

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES SPÉCIFICITÉS THÉORIQUES DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE SUR
L'ADAPTATION AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

MERYL HECHT

JUILLET 2012

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

J'aimerais avant tout remercier mon directeur de recherche, M. Bernard Motulsky pour ses conseils judicieux, ainsi que sa grande disponibilité à chaque étape de ce travail.

Pour leur soutien inconditionnel dans les bons et les moins bons moments, je remercie également chaque membre de ma famille. J'ai une pensée toute particulière pour mes parents, Laurence et David Hecht, ainsi que pour mon frère Jérémy Hecht, qui m'ont, à eux trois, inculqué l'envie d'apprendre et d'aller toujours plus loin. Je tiens à souligner leur grande dévotion, et leur aide, tant morale que financière, qui m'ont permis d'atteindre mes objectifs dans les meilleures conditions possibles.

Ce mémoire n'aurait également pas pu être ce qu'il est sans le soutien de mes chers amis, Élodie Gorin, Ousmane Gaye et bien d'autres qui se reconnaîtront, qui ont été présents sans faille du début à la fin de mon parcours universitaire, et à chaque étape de la rédaction de ce mémoire.

Enfin, je voudrais exprimer toute ma gratitude à mes collègues de la Fondation de l'UQAM, pour leur écoute, leurs conseils et leur bonne humeur qui m'ont grandement aidée dans la réalisation de ce projet.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
RÉSUMÉ	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
DE L'IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION POUR L'ADAPTATION AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES	5
1.1 Description du projet FACE	7
1.2 Les changements climatiques : un phénomène complexe	8
1.3 Étude de cas : La Stratégie de communication de l'arrondissement de Brent à Londres sur les changements climatiques.....	11
1.4 La problématique	20
1.4.1 Les défis liés aux effets des changements climatiques et leur influence sur la communication.....	20
1.4.2 La question générale et les hypothèses	26
CHAPITRE II	
LE CADRE THÉORIQUE : CARACTÉRISER LA COMMUNICATION PUBLIQUE POUR L'ADAPTATION AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES	29
2.1 L'environnement : un domaine relativement récent dans les sciences sociales	30
2.2 La communication publique.....	31
2.3 La capacité d'adaptation	35
2.4 La nécessité d'une approche interdisciplinaire et systémique	38
2.4.1 L'approche systémique	38
2.4.2 L'interdisciplinarité dans la communication publique pour l'adaptation des changements climatiques	42

CHAPITRE III	
LA MÉTHODE DE LA REVUE DE LITTÉRATURE POUR LA COMMUNICATION PUBLIQUE SUR L'ADAPTATION AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES.....	45
3.1 La méthode de travail.....	46
3.1.1 Le choix d'une approche qualitative.....	46
3.1.2 L'observation documentaire	47
3.2 La justification du corpus.....	48
3.2.1 La communication environnementale.....	49
3.2.2 La communication scientifique.....	50
3.2.3 La communication interculturelle	51
3.2.4 La communication de risque.....	51
3.3 La revue de littérature de la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques	52
CHAPITRE IV	
LA CUEILLETTE DES DONNÉES	54
4.1 La communication environnementale.....	55
4.1.1 Qui ?.....	55
4.1.2 Dit quoi ?	56
4.1.3 Par quel Canal ?	58
4.1.4 A qui ?.....	61
4.1.5 Avec quels effets ?	61
4.1.6 Conclusion	62
4.2 La communication scientifique.....	65
4.2.1 Qui ?.....	66
4.2.2 Dit quoi ?	67
4.2.3 Par quel canal ?	69
4.2.4 A qui ?.....	71
4.2.5 Avec quels effets ?	72
4.2.6 Conclusion	73

4.3 La communication interculturelle	75
4.3.1 Qui ?	75
4.3.2 Dit quoi ?	76
4.3.3 Par quel canal ?	79
4.3.4 A qui ?	82
4.3.5 Avec quels effets ?	83
4.3.6 Conclusion	83
4.4 La communication de risque	86
4.4.1 Qui ?	87
4.4.2 Dit quoi ?	89
4.4.3 Par quel canal ?	91
4.4.4 A qui ?	91
4.4.5 Avec quels effets ?	92
4.4.6 Conclusion	92

CHAPITRE V

VERS UNE DÉFINITION DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE SUR L'ADAPTATION AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES	95
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

5.1 Qui ?	96
5.2 Dit quoi ?	96
5.3 Par quel canal ?	98
5.4 À qui ?	99
5.5 Avec quels effets ?	101
5.6 Conclusion	103

CONCLUSION	106
------------------	-----

BIBLIOGRAPHIE	113
---------------------	-----

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1 Interrelation entre les différentes catégories de communication et les défis à dépasser.....	44
3.1 Le modèle des cinq « W » d'Harold Lasswell.....	53
4.1 Le modèle des flux d'information (ou institutionnel).....	87
4.2 Le modèle de transmission du message.....	88
4.3 Le modèle de processus de communication.....	89
4.4 Le modèle d'évaluation et de gestion de risque.....	90

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
1.1	Les étapes de la stratégie de communication pour la campagne de sensibilisation sur l'adaptation aux changements climatiques de l'arrondissement de Brent à Londres (Royaume-Uni).....	14
4.1	La communication environnementale vue par Libaert.....	64
4.2	Les trois pôles de discours scientifiques de Jacobi.....	69
4.3	Les trois contextes de production de discours scientifiques de Jacobi.....	70
4.4	La communication scientifique vue par Jacobi.....	74
4.5	La communication interculturelle vue par d'Edward T. Hall.....	85
4.6	La communication de risque vue par William Leiss.....	94
5.1	La communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques.....	105

RÉSUMÉ

Les premières analyses de communication publique sur les changements climatiques ont émergé à la fin des années 1990 développées par les revues scientifiques et les écrits des chercheurs dans des disciplines variées notamment dans les milieux de recherches anglophones. Néanmoins, nous pouvons constater qu'en ce qui concerne les changements climatiques, et la préparation des sociétés face à leurs effets, de gros progrès restent à faire. Les émissions de carbone continuent d'augmenter aux échelles nationales et internationales et la vulnérabilité des sociétés en devient, chaque jour, plus importante. Cela soulève de réelles questions quant à l'efficacité des efforts de communication actuels, et la volonté du secteur public de mettre en œuvre les mesures recommandées par les professionnels de la communication face aux répercussions liées aux changements du climat.

L'enjeu principal de notre recherche sera de mettre l'emphasis sur une définition de la communication publique ayant comme finalité l'adaptation aux changements climatiques, par la mise en lumière de ses spécificités. Dans cette ligne de pensée, le présent mémoire s'attache à concevoir une communication qui allierait connaissances sur les effets des changements climatiques et les mesures afin de s'y adapter. En d'autres termes, il sera question ici de déterminer ce qu'est la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques, d'en définir ses spécificités, sa portée et ses limites. Les hypothèses de départ souhaitent démontrer l'importance de la communication pour mener des actions visant à l'adaptation des populations. Elles soulignent également la double dimension de cette catégorie de communication dans la mesure où elle doit non seulement attirer l'attention du public sur les effets pervers des changements climatiques, mais aussi informer ce dernier des pronostics, prévisions et autres données scientifiques.

Mots clés : Communication publique, changements climatiques, capacité d'adaptation.

INTRODUCTION

Depuis plusieurs décennies déjà et plus particulièrement à partir des années soixante, la question environnementale apparaît régulièrement à l'ordre du jour dans l'agenda public. Son intérêt ainsi que sa portée sont néanmoins de nature cyclique suivant les préoccupations conjoncturelles du moment telles que le chômage, la récession, la crise financière ou encore les conflits militaires (Hansen, 1993). D'ailleurs, l'enjeu environnemental n'est pas populaire par son ampleur, mais surtout par la façon dont il est construit et maintenu dans l'espace public. L'approche sur la question est en perpétuelle évolution et sa principale caractéristique se situe dans le changement de « domaine » qui s'est effectué peu à peu : de scientifique et idéologique, la question environnementale s'est graduellement industrialisée, socialisée, politisée et mondialisée (Laramée, 1997). Dans cette ligne de pensée, la problématique des changements climatiques fait partie intégrante de cette large question qu'est l'environnement.

Les premières analyses de communication publique sur les changements climatiques ont émergé à la fin des années 1990 développées par les revues scientifiques et les écrits des chercheurs dans des disciplines variées notamment dans les milieux de recherches anglophones (Nerlinch, Koteyko, & Brown, 2010). Pourquoi publique ? Car il s'agit ici d'une communication développée pour le bien du public. En effet, pour Pierre Zémor (2005) cette catégorie de communication permet d'informer les citoyens des données publiques, d'expliquer les règles et les procédures, d'offrir des services, de valoriser les institutions, d'échanger, de proposer, de consulter, et surtout de donner du sens à l'État de droit. Dans ce contexte, la communication publique est avant tout « un espace global » (Bernier, *et al.*, 2005) où les différents acteurs de la scène publique ainsi que les moyens dont ils disposent sont directement concernés par les changements climatiques. Mais est-ce si simple, notamment lorsque les enjeux auxquels cette communication est confrontée dépassent nos frontières ?

En effet, nous pouvons constater jour après jour qu'en ce qui concerne les changements climatiques, et la préparation des sociétés face à leurs effets, de gros progrès restent à faire.

Les émissions de carbone continuent d'augmenter aux échelles nationales et internationales et la vulnérabilité des sociétés en devient, chaque jour, plus importante. Cela soulève de réelles questions quant à l'efficacité des efforts de communication actuels, et la volonté du secteur public de mettre en œuvre les mesures recommandées par les professionnels de la communication face aux répercussions liées aux changements du climat (Nerlinch *et al.*, 2010). L'enjeu est d'autant plus grand, lorsque l'on sait que ce problème est mondial, affectant de ce fait des sociétés et des Nations très disparates, plus ou moins riches, plus ou moins industrialisées, avec un niveau d'éducation plus ou moins élevé (Laramée, 1997).

Dans cette perspective, deux solutions ont été développées par les chercheurs, ces dernières années, afin de palier aux effets néfastes des changements climatiques : l'atténuation et l'adaptation (Pruneau, *et al.*, 2009 ; Tubiana, Gemenne, & Alexandre, 2010 ; Damian, 2007). Néanmoins, ces deux solutions sont d'autant plus complexes qu'elles ne peuvent pas suivre un modèle unique, mais doivent d'être déterminées en fonction des besoins, des valeurs et des cultures propres à chacune des populations affectées. C'est pourquoi mettre en place de telles mesures nécessite une communication publique adéquate. Cette dernière est sans aucun doute le moyen le plus approprié pour permettre à toutes les parties prenantes de s'entendre et de se comprendre plus aisément. En effet, le rôle premier de toute communication est généralement « de rendre les choses claires et accessibles, de permettre des appropriations et de favoriser des échanges qui ne vont pas toujours de soi » (Vigneron & Francisco, 1996).

Ayant comme point de départ le projet international FACE (Faire-face aux changements ensemble), nous concentrerons notre recherche essentiellement sur l'adaptation. Ce projet part du constat que les changements climatiques sont bel et bien présents, visibles et, qu'ils ont de réelles conséquences aussi bien sur les milieux naturels que sur l'économie, le social et la politique. De ce fait, il vise à apporter un appui concret pour l'adaptation des populations vulnérables aux changements climatiques.

Aussi, l'enjeu principal de notre recherche sera de mettre l'accent sur une définition de la communication publique ayant comme finalité l'adaptation aux changements climatiques, par la mise en lumière de ses spécificités. Dans cette ligne de pensée, notre travail ne consiste pas

à définir une communication sur les changements climatiques, mais bien plus de concevoir une communication qui allierait connaissances sur leurs effets et les mesures afin de s'y adapter. En d'autres termes, il nous faudra déterminer ce qu'est la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques, d'en définir ses spécificités, sa portée et ses limites.

Aux fins de présentation de notre mémoire, le premier chapitre proposera un aperçu du problème engendré par les changements climatiques et le positionnement de la communication. Pour ce faire, il débutera par une description du projet FACE qui se trouve être le point de départ de notre réflexion. Par la suite, une mise en contexte plus globale sera réalisée afin de mieux comprendre ce que sont les changements climatiques et les effets qu'ils peuvent générer. Nous pourrons présenter alors une étude de cas concrète réalisée en 2011 dans l'arrondissement de Brent dans la banlieue de Londres au Royaume-Uni. Cette étude permettra de définir la position de la communication dans une stratégie de sensibilisation à l'adaptation aux changements climatiques. Nous formulerons par la suite notre problématique qui sera axée sur les quatre grands défis générés par les effets des changements climatiques et qui influencent indéniablement la communication.

Dans le deuxième chapitre, nous constituerons le cadre théorique afin de caractériser de manière globale la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques. Nous aborderons alors trois définitions. La première, sur le concept d'environnement, mettra en lumière son évolution de paradigme. La deuxième, sur la communication publique, concept central de notre mémoire, montrera l'étendue de son champ de pratique ainsi que les mécanismes d'assimilation du message. Enfin, la troisième définition portera sur la capacité d'adaptation, qui sera présentée ici comme l'objectif à atteindre. Pour mieux cerner ce concept, nous aborderons brièvement les enjeux de l'adaptation qui sont étroitement liés à la finalité de notre travail. Ces trois définitions font ressortir l'aspect interdisciplinaire et systémique. Nous verrons comment l'un et l'autre se manifestent et de quelle manière ils peuvent devenir complémentaires. L'aspect interdisciplinaire va nous amener à sélectionner quatre grandes catégories de communication qui, par leurs interrelations, vont constituer la communication sur l'adaptation aux changements climatiques.

Les chapitres trois, quatre et cinq seront destinés à la revue de littérature. Dans le troisième chapitre, nous présenterons la méthodologie retenue dans le cadre de notre mémoire afin de mettre sur pied une revue de littérature. Cette dernière permettra de définir et de souligner les caractéristiques de la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques. Pour ce faire, nous avons opté pour une méthode de recherche qualitative basée sur l'observation documentaire. Cette méthodologie sera à même de construire et de justifier le corpus de textes pour chacune des quatre grandes catégories de communication.

Le quatrième chapitre portera sur la cueillette des données réalisée sur le schéma d'analyse des cinq W d'Harold Lasswell (qui, dit quoi, par quel canal, à qui, avec quels effets). Ces données seront extraites des œuvres que nous aurons sélectionnées dans le chapitre trois. De cette façon, nous aurons une définition de chacune des quatre catégories de communication identifiées.

Enfin, le chapitre cinq présentera la discussion sur les données précédemment recueillies et leur analyse. En reprenant le modèle d'analyse de Lasswell, nous compilerons et analyserons les données recueillies pour chacune des catégories de communication afin de donner une définition globale de la communication sur l'adaptation aux changements climatiques tout en montrant ses spécificités.

Notre mémoire se veut être une réflexion ouverte sur les caractéristiques théoriques qui se dégagent de la communication sur l'adaptation aux changements climatiques. Il aura pour objectif premier de soulever des interrogations quant à sa place, à son envergure et à sa portée dans un contexte aussi délicat. Enfin, l'aspect général de cette recherche montrera que la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques est une communication globale, dont le modèle pourrait être appliqué à toute population et toute organisation.

CHAPITRE I

DE L'IMPORTANCE DE LA COMMUNICATION POUR L'ADAPTATION AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Ce chapitre va nous permettre de montrer l'importance et le positionnement, quelquefois complexe, de la communication dans un processus d'adaptation aux changements climatiques. Ce positionnement est d'autant plus complexe que les effets des changements climatiques sont difficiles à cerner et encore plus à combattre, en raison de deux causes majeures : les divergences de discours entre scientifiques (Revet, 2011) et les obstacles qui se dressent autour de ce phénomène. C'est pourquoi une mise en contexte est importante afin de situer l'objet de notre recherche. Les changements climatiques ne sont pas de simples variations de climats dus à une conjoncture X dans le temps. Du fait qu'ils ont un impact direct sur les modes de vie des populations, ils sont un phénomène difficile à quantifier. À la fois connu et partie intégrante de notre réalité, ils se caractérisent également par une forte incertitude liée à la nature même des prévisions météorologiques. Néanmoins, cette réflexion n'est pas unanime. En réalité, deux grands courants de pensée se disputent le domaine. Le premier, portée par les institutions nationales et internationales, pense que les changements de climat sont présents, mais qu'il est encore temps de les corriger afin de les atténuer (Revet, 2011). Dans ce cas, les mesures d'atténuation seraient préférées aux mesures d'adaptation. Le deuxième courant de pensée, pour sa part, prétend que les changements climatiques sont présents, perceptibles et s'inscrivent dans la durabilité. À cette fin, il serait préférable de développer des mesures d'adaptation pour combattre la vulnérabilité de certaines sociétés (Revet, 2011), sans pour autant délaisser le principe d'atténuation, utile pour limiter les impacts néfastes de l'activité de l'homme sur l'environnement.

Dans ce chapitre, nous présenterons le projet FACE dans lequel s'inscrit ce mémoire et qui se positionne dans ce deuxième courant de pensée. Suite à cela, nous ferons un bref état des connaissances sur les changements climatiques. Ceci nous amènera à démontrer la place de la communication dans cet univers par l'étude d'une stratégie de communication déjà mise en place. Nous pourrons alors dégager des défis majeurs liés aux effets des changements climatiques, ce qui nous amènera à formuler notre problématique.

1.1 Description du projet FACE

Le projet FACE (faire-face aux changements ensemble) s'inscrit dans un vaste programme canadien en matière de changements climatiques. En partenariat avec le Centre pour l'étude et la simulation du climat à l'échelle régionale, le Département des sciences de la Terre et de l'atmosphère de l'Université du Québec À Montréal (UQAM), le Département de communication sociale et publique ainsi que le Département de géographie, située également à l'UQAM, la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'UQAM s'est vue offrir l'opportunité de travailler sur ce projet. Ce dernier correspond à l'un des cinq projets subventionnés par l'Initiative de recherche internationale sur l'adaptation aux changements climatiques (IRIACC). De 2011 à 2016, les chercheurs de l'UQAM, associés à l'institut national de la recherche scientifique (INRS) ainsi qu'à d'autres universités canadiennes et africaines, devraient fournir des résultats de recherche et des outils afin d'aider les populations vulnérables du Canada et d'Afrique de l'Ouest (Maroc et Niger) à mieux s'adapter aux changements climatiques en améliorant la santé humaine, la viabilité et la résilience des systèmes naturels et humains et en favorisant l'intégration, le transfert et l'application des connaissances en adaptation.

Destiné à plusieurs objectifs, ce projet sera divisé en trois thèmes distincts recouvrant différentes disciplines :

- Les vulnérabilités liées aux maladies vectorielles et respiratoires et les liens avec les aléas hydroclimatiques regroupés sous le thème « Santé » ;
- La gestion de l'eau et la conception des infrastructures en lien avec les prévisions hydroclimatiques sous le thème « Systèmes humains et naturels » ;
- Le développement d'un réseau de compétence et de communication orienté vers les décideurs et les populations sous le thème « Intégration, transfert et application des connaissances endogènes et scientifiques ».

Ce troisième thème chapeaute l'enjeu de la communication et des outils utilisés afin de pallier aux effets des changements climatiques. Ceci permet entre autres de saisir la problématique entourant la compréhension et la transmission des messages véhiculés du milieu scientifique à la population. Par ailleurs, les recherches effectuées pour ce thème seront l'occasion de

développer de nouvelles connaissances en matière de communication dans le but de faciliter l'adaptation aux changements climatiques, et ce, à partir de connaissances sur des pratiques professionnelles reconnues. Enfin, le transfert des connaissances et la communication doivent inciter et permettre à chaque acteur de se saisir de façon pertinente du problème à son niveau d'action.

Les objectifs du thème « Intégration, transfert et application des connaissances endogènes et scientifiques » visent l'élaboration et la mise en œuvre de plans de communication ciblés auprès des décideurs et des populations visées à partir des résultats obtenus dans les deux premiers thèmes.

La problématique sera formulée à partir de ce troisième thème. Elle sera axée sur les spécificités d'une communication publique pour l'adaptation aux changements climatiques. Cependant, pour mieux situer notre objet d'étude nous ferons, en amont, une mise en contexte plus globale des changements climatiques.

1.2 Les changements climatiques : un phénomène complexe

Avant de faire l'état des connaissances en matière de changements climatiques, nous nous devons de préciser que ce phénomène est encore loin de faire l'unanimité auprès des scientifiques. Comme nous avons pu l'aborder brièvement dans l'introduction de ce chapitre, deux discours dominants se confrontent encore aujourd'hui. Il n'existe pas plus de convergence en ce qui a trait à une définition officielle de ce phénomène. Aux fins de notre recherche, nous avons préféré celle du dictionnaire de l'environnement en ligne, qui définit le changement climatique comme un « *ensemble des variations des caractéristiques climatiques en un endroit donné, au court du temps : réchauffement ou refroidissement [...]* » (Actu-environnement, 2003).

Pour le Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat (Pachauri, R., & Reisinger, A., 2007) dans les faits, onze des douze dernières années ont été comptabilisées comme les plus chaudes depuis 1850, date à laquelle ont été prélevées pour la toute première fois les températures à la surface terrestre. Ce phénomène est d'autant plus grave qu'il est de

nature internationale dans la mesure où les températures ont augmenté plus ou moins rapidement partout à la surface du globe. Entre 1970 et 2004, les émissions de gaz à effet de serre (GES) ont augmenté de plus de 70 %. Les rejets en dioxyde de carbone (le gaz à effet de serre anthropique le plus important) ont progressé de plus de 80 % dans ces mêmes dates.

En utilisant la méthode des carottes polaires, les scientifiques ont admis que la concentration de dioxyde de carbone, de méthane et d'oxyde nitreux a fortement augmenté depuis 1750, et qu'elle est aujourd'hui bien supérieure à ce qu'elle a pu être des millénaires auparavant (Pachauri, R., & Reisinger, A., 2007). Grâce aux progrès techniques qui ont été entrepris dans ce domaine, il est donc désormais prouvé que l'activité humaine est en grande partie responsable de ces variations. Les changements climatiques sont d'ailleurs désormais qualifiés *d'anthropiques*, c'est-à-dire qu'ils sont reliés directement ou indirectement à l'activité des hommes (actu-environnement, 2003). D'ailleurs, leur principale caractéristique est qu'ils sont beaucoup plus rapides dans le temps que des variations climatiques « normales » qui se font généralement sur des millions voire des milliards d'années.

Pour ce qui est de ses effets, à l'échelle régionale, le réchauffement commence à avoir de réels impacts sur les écosystèmes et l'environnement humain. Mais, ses conséquences sont encore difficiles à cerner et à prévoir en raison des facteurs d'adaptation et des causes non climatiques (Pruneau, Demers, & Abdellatif, 2008). Pourtant, au cours des prochaines décennies, les prévisions des scientifiques et des experts en météorologie montrent que près d'un milliard de personnes seront touchées par les conséquences des changements climatiques par des pénuries d'eau et de nourriture, des déplacements massifs dus à la montée des eaux ou encore par des maladies sensibles aux changements de climat comme le paludisme.

À la vue des différentes politiques mises en place afin de réduire les émissions de GES, les prévisions sont alarmistes et montrent qu'ils continueront d'augmenter dans le futur. Ce scénario est d'autant plus probable que le protocole de Kyoto, entrée en vigueur le 16 février 2005, plus de sept ans après son adoption n'est jusqu'à présent respecté par aucun des signataires, soit les trente-sept pays les plus industrialisés (Debays & Montpetit, 2005). Quand bien même un scénario de statu quo entre les Nations serait réalisable afin de limiter

l'émission des GES, les scientifiques pensent que le phénomène est déjà en marche et empirera même avec le temps. Ainsi, ces émissions pourraient augmenter jusqu'à quatre-vingt-dix pour cent en 2030 par rapport à 2000 ce qui aurait pour conséquence un réchauffement de plus de trois degrés de la planète durant ce siècle. Ceci étant dit, même avec une augmentation de un à deux degrés (discuté à la 17^e Convention-cadre des Nations Unies sur le Changement climatique à Durban en Afrique du Sud en 2011), les experts en changements climatiques estiment qu'il y aura de graves conséquences notamment dans les régions vulnérables à économie instable (United Nations Framework Convention on Climate Change, 2007).

Comment faire face alors à de tels changements ?

La réponse à cette question se présente sous deux formes : l'atténuation et l'adaptation. Cependant, les mesures d'atténuation, c'est-à-dire les entreprises de résolution du problème, d'éradication à la source, ou bien même de sa limitation, sont de plus en plus difficiles à mettre en œuvre compte tenu de la conjoncture économique et politique actuelle. À cet effet, le second courant de pensée, qui tend à devenir le courant dominant auprès des scientifiques de tout horizon disciplinaire, soutient que les changements climatiques sont de plus en plus inévitables, irréversibles, incontrôlables même et qu'ils s'inscrivent dans la durée. Ceci favorise alors une autre forme de solution, moins bien connue du grand public : l'adaptation des populations et des organisations (Nerlinch *et al.*, 2010 ; Revet, 2011), sans toutefois laissé pour compte l'atténuation qui reste importante afin de limiter la dégradation de l'environnement.

En présence d'un tel phénomène à échelle planétaire regardons désormais, comment se positionne la communication, et le rôle qu'elle peut jouer par l'étude d'une stratégie de communication concrète réalisée en 2011.

1.3 Étude de cas : La Stratégie de communication de l'arrondissement de Brent à Londres sur les changements climatiques

La précédente section fait état d'un constat : les changements climatiques et surtout leurs effets sont étendus à l'échelle mondiale. Aussi, pour contrer ce phénomène, des mesures commencent à être mises en places dans différentes régions du monde¹. Dans cette ligne de pensée, plusieurs États (notamment en Afrique), mais aussi des communes en Europe ou en Amérique du Nord ont développé des stratégies de communication afin de véhiculer des techniques d'adaptation pour leurs populations.

Parmi ces dernières, nous avons retenu dans la littérature disponible la stratégie de l'arrondissement londonien de Brent au Royaume-Uni, qui a mené une campagne d'envergure, débutée en 2011, afin de sensibiliser les habitants et les entreprises sur l'adaptation aux changements climatiques. Avec cet exemple tangible de stratégie de communication, nous souhaitons montrer dans cette section, comment la communication permet de soutenir des actions menant à l'adaptation des populations, dans un lieu donné, et de quelle façon elle permet de favoriser le changement de comportement. La spécificité de Brent se situe dans sa population, car sur ses 270 000 habitants la grande majorité est issue d'ethnies différentes parlant près de 135 langues. Aussi, établir une stratégie de communication dans cet arrondissement doit absolument tenir en compte la multiplicité des cultures. De plus, Brent abrite près de 8 000 entreprises dont la plupart sont considérées comme des PME (petite et moyenne entreprises) (Brent council, 2011).

¹ Voir à cet effet les différentes stratégies de communication du PNUE (Programme des Nations Unies pour l'environnement). Ces différentes campagnes de communication sont représentées sous de thèmes bien précis : « une journée mondiale pour l'environnement », « Peindre pour la planète », « la Campagne pour le milliard d'arbres », etc. Pour plus de précisions : PNUE. S.d. "Communication et sensibilisation". Dans *Changement Climatique : Sensibilisation*. En ligne. <<http://www.unep.org/french/climatechange/CommunicationetSensibilisation/tabid/1724/Default.aspx>> . Consulté le 16 mai 2012.

Aux fins de la présente étude, les publics cibles ont été classés comme suit :

- a) L'organisation principale (le conseil de Brent) ;
- b) Les services publics (les autorités locales, les associations aux logements, le service de santé, les sapeurs-pompiers, les établissements d'enseignement) ;
- c) Le secteur privé (petites entreprises, petites et moyennes entreprises, les grosses entreprises, mais aussi par secteurs de gros et de détails par exemple) ;
- d) Les résidents ciblés selon l'âge ;
- e) Les groupes communautaires (comme les associations).

Parmi les recommandations formulées par le groupe de travail, un plan de communication de cette envergure doit se tenir sur au moins deux années. En effet, son objectif principal est d'établir une nouvelle norme sociale. Pour être effectif, ce plan doit donc avoir une visée sur le long terme afin de changer durablement les habitudes de vie et de production. Pour ce faire, Brent doit se doter d'une campagne ayant une forte identité afin de favoriser le passage à l'action des publics ciblés et un portail en ligne pour favoriser l'accessibilité à l'information pour tous.

Le groupe de travail identifie et énumère ensuite cinq (5) défis importants que cette stratégie de communication devrait dépasser :

1. La communication devra offrir aux publics cibles l'éducation, les compétences et l'information nécessaire afin de prendre des décisions responsables qui permettront un changement de comportement.
2. Elle encouragera les publics cibles à changer leur comportement, par l'identification de la technique la plus efficace. Dans le cas d'un échec, le changement devra être imposé.
3. Pour un plus grand succès, elle sera axée sur l'engagement des publics cibles. Des consultations publiques programmées au début du plan de communication permettront aux groupes de travail, le BCCSG (Brent Climate Change Steering Group) de mieux diriger les informations auprès du public ciblé afin que ce

dernier se sentent touché et concerné par les informations-clé qui lui sont fournies et qu'il prenne conscience de l'importance de sa responsabilité.

4. La stratégie de communication passera par l'identification de délégués parmi les groupes communautaires. Ces derniers devront ensuite montrer l'exemple pour que les autres membres de leur communauté suivent. À long terme, la technique de l'exemplification va permettre de propager le changement de comportement au-delà du public cible.
5. Elle aura pour but de catalyser les comportements, pour qu'ils se transforment en véritables habitudes de vie, et deviennent une norme sociale. Le résultat sera fait sur plusieurs mois voire plusieurs années. C'est pourquoi un plan de communication de cette envergure doit être programmé sur une longue durée (de 18 à 24 mois environ).

Cette stratégie de communication repose alors sur dix (10) étapes préétablies, qui à terme, doivent permettre le changement de comportement des publics ciblés par l'arrondissement de Brent. Pour faciliter la lecture, nous avons énuméré et résumé ces dix (10) étapes dans le tableau 1.1

Tableau 1.1 : Les étapes de la stratégie de communication pour la campagne de sensibilisation sur l'adaptation aux changements climatiques de l'arrondissement de Brent à Londres (Royaume-Uni)

Numéro de l'étape	Non de l'étape	Explication de l'étape
Étape 1	L'engagement des intervenants dans la stratégie de communication	Plusieurs réunions doivent se tenir entre les différentes parties prenantes. Les intervenants sont généralement liés au service public de la ville de Londres (sociétés de transports, autorités locales, services de santé, etc.). Toutes les parties prenantes doivent approuver la stratégie de communication.
Étape 2	Le positionnement de la campagne et du message transmis	<p>Le message doit être véhiculé d'une manière spécifique selon les publics cibles et repose sur plusieurs conditions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avant tout le message doit être accrocheur et suffisamment puissant pour pousser les publics cibles à l'action et avoir un impact direct sur leur mode de vie. L'outil le plus utilisé dans ce cas de figure est l'étude de cas pour donner un aperçu de l'impact des changements climatiques ; - De plus, toutes les communications élaborées dans le plan doivent être cohérentes, partager une vision commune et prendre en considération les connaissances sur les publics cibles ; - Ensuite, il faut s'assurer que les messages sont transmissibles, c'est-à-dire suffisamment accrocheurs, mais aussi simples et compréhensibles. Cette caractéristique doit se retrouver dans tous les aspects de la communication écrite et verbale ;

		<ul style="list-style-type: none"> - En outre, le slogan de la campagne « <i>I take the pelage</i> » se veut soit ^{un} appel à l'action. Avec ce slogan, les publics sont encouragés à prendre des mesures simples, mais efficaces pour protéger leur environnement. Les publics pourront également s'engager en adhérant sur différents sites, et en laissant leur nom, leur adresse courriel, etc. ; - En plus, chaque public aura également une liste de mesures appropriées à sa catégorie et, en cochant sur l'une d'entre elles, une personne démontrera son engagement à changer tel ou tel comportement ; - Enfin, la stratégie doit favoriser un engagement actif de la part des publics cibles dans la campagne.
Étape 3	Développement de l'identité de la campagne par le graphique	<p>Une campagne de communication telle que celle définie ici doit se doter d'une plateforme, d'un logo et d'un slogan. Cette identité graphique devra :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Refléter le concept de la campagne ; - S'adresser à tous les publics cibles, aussi bien les habitants que les entreprises ; - Elle doit se retrouver sur tous les supports de communication de la campagne.
Étape 4	L'élaboration et la production de contenu	<p>Dans la lignée des politiques environnementales et dans l'esprit de la campagne, les techniques d'impressions de support doivent être liées à la protection de l'environnement. À cette fin, les papiers et cartons recyclés sont privilégiés. Des modèles génériques de dessins de bannières et d'affiches doivent être créés afin d'optimiser les matériaux et les ressources</p>

		disponibles. En plus de ces supports, la campagne utilisera des études de cas, des circulaires et des cartes postales. Par internet, ce sera des E-bulletins, des E-newsletters, et des E-cartes qui seront envoyés aux publics cibles. Tous les outils internet sont également disponibles sur le site de la campagne. La communication doit aussi s'adapter aux différentes cultures présentes dans l'arrondissement et les 135 langues parlées.
Étape 5	L'élaboration du site web de la campagne	<p>Le site est une des étapes les plus importantes de la stratégie de communication, car il va véhiculer les messages clés tout le long de la campagne en plus de recueillir l'ensemble des informations importantes. De plus, le site devra être en anglais, mais aussi dans quelques autres langues (cependant, le groupe de travail n'en détermine pas d'autres explicitement).</p> <p>En plus du site internet, la campagne doit être présente sur les réseaux sociaux, les médias viraux tels que la création d'un canal vidéo sur YouTube, mais aussi l'utilisation de blogs afin d'optimiser sa visibilité. La création d'un article Wikipédia en lien avec la campagne de sensibilisation sur la biodiversité serait aussi un bon outil de communication non seulement pour les publics ciblés, mais aussi pour améliorer la connaissance dans ce domaine. Ces différents outils en lignes permettront, à l'avenir, de mesurer la popularité et l'atteinte des objectifs de la stratégie de communication.</p>
Étape 6	Le calendrier des événements	Organisation d'événement pour chaque catégorie de public.

Étape 7	L'événement de lancement de la campagne	<p>Le but ici est de promouvoir la campagne de sensibilisation et d'expliquer ses objectifs. Afin de susciter l'intérêt des médias, l'événement sera organisé dans un lieu stratégique de l'arrondissement (par exemple, un lieu qui serait sujet, plus que d'autres, aux impacts néfastes des changements climatiques). La cérémonie de lancement se fera uniquement après l'élaboration du site internet et qu'une documentation supplémentaire rédigée en d'autres langues que l'anglais pour les publics ciblés. De plus, il est important de pouvoir identifier quelques porte-paroles, des noms connus dans la région de Brent, qui rendrait la campagne de sensibilisation plus crédible.</p>
Étape 8	L'organisation des campagnes de sensibilisation publique	<p>Les campagnes d'information ne sont pas envisagées ici comme un moyen de fournir des conseils détaillés, mais comme un moyen d'informer les habitants des étapes simples à suivre pour s'adapter aux changements climatiques. À Brent, il est recommandé de répéter des campagnes de sensibilisation sous différents thèmes afin de renforcer le message voulu. De plus, les campagnes à échelle locale sont plus efficaces lorsqu'elles viennent renforcer une campagne nationale. La planification du calendrier des communications autour d'une campagne nationale est donc privilégiée (Brent council, 2011, p. 16).</p>
Étape 9	Les principaux membres des communautés	<p>Ils sont nommés « the Community Champions » dans le document et ils correspondent à des groupes de bénévoles choisis au sein des différentes communautés de Brent. Ils vont s'engager pour répondre aux besoins de leur communauté par l'organisation de formation sur les changements climatiques.</p>

		<p>Les sessions de formation incluront :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Une introduction aux changements climatiques o Les conséquences sur l'arrondissement de Brent si aucune mesure n'est prise o Quatre mesures pour réduire les émissions de gaz dans : <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1. La maison ▪ 2. Le transport ▪ 3. Au travail ▪ 4. En tant que consommateur o Des mesures simples qui poussent à réduire la vulnérabilité et à s'adapter aux changements de climat. À cet effet, des dépliants et des affichettes seront distribués pour véhiculer, en plusieurs langues, des informations très simples pour les différents groupes communautaires.
Étape 10	Le suivi de la campagne	<p>Tout le succès de la campagne repose sur le nombre de personnes qui, à terme, vont modifier leur comportement. À chaque étape, il est recommandé de mesurer, à l'aide des outils de communication préétablis, le succès de la campagne. Ces outils sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> o Le nombre de visites sur le site de la campagne o Le nombre d'adresses courriel enregistrées sur le site o Le nombre de visiteurs qui ont adhéré au « taking the pledge » sur le site. o Le nombre de personnes s'impliquant dans les groupes communautaires o Le nombre de personnes ou d'organisations participant aux divers événements programmés dans le rapport annuel

Nous pouvons alors retenir plusieurs éléments de cette stratégie de communication :

1. L'importance de cibler un public prédéfini, car chaque communication est établie en fonction de ses spécificités, de sa culture et de sa langue (l'exemple de Brent est pertinent sur ce point ayant dans l'arrondissement près de 135 langues parlées).
2. L'importance du message véhiculé. Un message type doit être très simple, clair et sans ambiguïté. D'ailleurs, le slogan doit également suivre cette même perspective.
3. L'importance des intervenants, qu'ils soient issus des services publics ou bien des différentes communautés. L'identification dans la mesure du possible de porte-paroles connus par la population est importante, car ils donnent une crédibilité de plus à la campagne et favorisent l'exemplification.
4. L'importance des supports de communication : les affiches, dépliantes, bannières, mais aussi avec internet l'importance que joue un site web propre à la campagne, l'implantation d'une page sur les réseaux sociaux (Facebook, MySpace, Twitter, google plus, etc.), la création d'un article Wikipédia ou encore l'utilisation des blogues pour étendre la visibilité de la campagne au-delà des publics ciblés. Enfin, les newsletters, les cartes et bulletins électroniques sont de bonnes façons de véhiculer un message plus personnalisé.
5. Enfin, nous le verrons dans le chapitre suivant, mais l'adaptation nécessite un changement de comportement qui, à l'avenir, doit devenir une norme sociale. Ce changement ne peut se faire que sur le long terme, d'où l'importance de mettre en place un plan de communication sur une longue période.

Cette étude de cas permet de définir la place et l'importance des différents acteurs, moyens et enjeux afin de véhiculer le plus efficacement possible un message sur l'adaptation. Néanmoins, il est à noter que les résultats de la campagne de communication de Brent n'ont pas encore été publiés (on se rappellera qu'elle a officiellement commencé en 2011 et qu'elle était programmée sur au moins deux ans).

En prenant comme base la stratégie de communication de Brent, notre prochaine étape nous amènera à réfléchir d'un point de vue plus théorique et « global ». Pour ce faire, nous nous intéresserons aux spécificités de la communication publique sur l'adaptation et nous verrons

comment faire le pont entre cette dernière et les enjeux globaux liés aux effets des changements climatiques.

1.4 La problématique

Cette section va nous permettre de montrer à une échelle globale comment se positionne la communication face aux différents défis liés aux effets des changements climatiques. Par la suite, nous formulerons notre question de recherche principale ainsi que nos deux hypothèses.

1.4.1 Les défis liés aux effets des changements climatiques et leur influence sur la communication

Pour Suzanne Moser, communiquer sur les effets des changements climatiques, c'est avant toute chose, se demander comment communiquer un problème mondial, qui implique moins de certitude, d'immédiateté et de familiarité qu'aucun autre problème auparavant, mais avec des conséquences bien plus importantes (Moser, 2009). En effet, comme cela a déjà été mentionné précédemment, ce sont tous les écosystèmes qui pourraient être bouleversés par une montée des températures, en plus d'apporter de profonds changements au fonctionnement de nos sociétés. Du fait que les changements climatiques sont inscrits à une échelle globale (Urgelli, 2007), les enjeux qu'ils véhiculent suivent cette même perspective et s'inscrivent également à l'international.

Aussi, pour que des mesures d'adaptation soient intégrées, qu'elles aient l'impact souhaité, et qu'il y ait une bonne réceptivité des populations visées, il faut avant tout attirer l'attention de ces populations dans le but qu'elles s'intéressent au sujet et soient informées des pronostiques, des prévisions ou encore des recherches scientifiques qui sont disponibles. Autrement dit, pour que les mesures d'adaptation se développent parallèlement aux changements climatiques actuels, il faut absolument que ces mesures soient communiquées aux populations. La communication pourrait également véhiculer les expertises en les simplifiant et en les vulgarisant.

Pouvons-nous alors, dans le cadre de cette recherche, identifier des publics cibles ?

Il est admis que c'est dans les pays les plus pauvres que les populations sont les plus vulnérables, car elles possèdent moins de ressources sociales, technologiques et financières pour s'adapter convenablement (Carter, 2009). Compte tenu de leur mode de vie, souvent traditionnel, elles sont aussi plus proches de l'environnement et donc plus conscientes des changements de climat que les sociétés urbanisées ou plus riches. Les populations des États développés, quant à elles, ayant plus de moyens pour favoriser l'adaptation auraient tout autant de difficulté à s'adapter, mais pour d'autres raisons. En effet, leur environnement quotidien étant éloigné des milieux naturels, elles arrivent de moins en moins à concevoir les changements climatiques comme une réalité. D'ailleurs, d'après le sondage Gallup réalisé les 4 et 7 mars 2010 aux États-Unis, 53 % des Américains estiment que le changement climatique est une réalité. Ils étaient 68 % à le penser en 2008. Ce chiffre est confirmé par le fait qu'environ la moitié des sondés soit 48 % pensent que la menace du réchauffement climatique est exagérée (Saad, 2010). Ces résultats pourraient être interprétés de deux manières, toutes deux en lien direct avec la nature même des changements climatiques :

- La première implique de fortes limites cognitives inhérentes au mode de vie des sociétés urbanisées qui rendraient difficile une prise de conscience plus importante vis-à-vis des changements climatiques. Les sociétés des pays en développement pour leur part, sont également empreintes de limites cognitives, car trop éloignées des informations scientifiques permettant de mieux comprendre les enjeux amenés par ces changements de climat.
- La seconde est l'absence d'immédiateté, et la distance géographique et temporelle. Liée à la première, elle amène les populations des pays développés à penser que ces variations de climats ne les concernent pas, car une grande distance les sépare de leur environnement quotidien. Dans ce cas, la communication doit impérativement s'adapter aux populations visées. D'ailleurs, l'analyse de la stratégie de communication de Brent vient corréliser cette constatation.

C'est pourquoi l'objet de notre recherche ne nous permet pas de définir une population spécifique. Comme les effets des changements climatiques sont internationaux, par déduction, les défis qu'ils génèrent s'inscrivent à la même échelle. Une communication publique autour de ce phénomène doit donc prendre en considération plusieurs données afin d'atteindre les objectifs visés et pourvoir à sa mission dans des situations et des contextes très différents. Compte tenu de la complexité des perceptions suivant les modes de vie et les régions dans lesquelles sont établies les populations, il serait plus judicieux, dans le cadre de cette recherche, de dresser les grandes lignes des principaux défis que doit dépasser cette communication lorsqu'il s'agit d'adaptation.

Quelles sont alors les spécificités inhérentes aux effets des changements climatiques ? Et comment se caractérise l'influence qu'elles peuvent avoir sur une stratégie de communication ?

Parmi les éléments principaux qui caractérisent les effets des changements climatiques et par la même occasion, ont une certaine influence sur la communication, nous avons mis en lumière le manque de perceptibilité, l'absence d'immédiateté qui amènent à une prise de distance temporelle et géographique en plus de limites cognitives (Moser, 2009 ; Pruneau, Demers, & Abdellatif, 2008 ; Urgelli, 2007). Ajoutons à ces éléments l'incertitude constante qui plane sur la question de la prévisibilité de tout phénomène météorologique (Bourque, 2000 ; Carter, 2009 ; Magnan, 2010 ; Owen, 2005 ; Urgelli, 2007 ; Pruneau, *et al.*, 2009, Moser, 2009). Nous obtenons alors une série de quatre grands défis que doit dépasser impérativement une stratégie de communication sur l'adaptation. Regardons désormais plus en détail chacun d'entre eux.

- **Le manque de perceptibilités**

Les changements climatiques impliquent un manque de perceptibilité sensorielle. Aussi, pour la grande majorité de la population, il est admis qu'un changement climatique ne se touche pas, ne se voit pas et ne s'entend pas. Il devient donc difficile de définir réellement où le changement climatique se produit et comment il se présente. De plus, les effets de ces

variations du climat sont généralement invisibles à l'œil nu (baisse des eaux et lacs souterrains) ou encore elles se produisent dans des régions du monde reculées, où les conditions de vie sont très peu connues (fonte des glaciers polaires, montée des eaux dans le Pacifique, etc.). Cette absence de perception directe pose de sérieuses limites quant à la prise de conscience collective amenant à l'apprentissage des changements climatiques, puis à leur adaptation (Pruneau, *et al.*, 2008 ; Moser, 2009).

Cependant, cette vision peut tout de même être nuancée, car il est également vrai, que les populations les plus vulnérables ont tendance à ressentir ces effets plus que n'importe quelle autre société. Chaque année, la baisse des lacs souterrains entraîne des sécheresses importantes dans certaines régions du monde menant à des pertes de récoltes. Dans d'autres, c'est la montée des eaux due à la fonte des glaciers ou des pluies torrentielles qui provoquent de graves inondations. Ces intempéries ont donc de réelles conséquences sur la qualité de vie de certaines de ces populations, notamment celles des États en Développement.

Néanmoins, si nous considérons la population mondiale dans son ensemble, l'enjeu principal dont fait face la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques sera dans un premier temps, de réduire l'éloignement et la prise de distance des populations urbanisées face à de tels enjeux (Moser, 2009). Dans nos sociétés très pragmatiques, nous avons tendance à croire en ce que nous voyons. C'est pourquoi les scientifiques ont tendance à choisir de communiquer ou même de se prononcer sur les changements les plus sûrs. Dans le but d'être les plus cohérents possible, ils opteront souvent pour une communication de crise plutôt qu'une communication de risque. Ce choix est largement perçu au travers des médias. Il reste rare de voir un scientifique commencer à étaler ses prévisions catastrophiques à la télévision. À l'inverse, nous les voyons monter au créneau lors de crises majeures telles que des inondations, des feux des forêts, etc. pour expliquer les causes de tels événements.

- **L'absence d'immédiateté, de distance temporelle et géographique**

Les changements climatiques se traduisent également par l'absence d'immédiateté et la distance temporelle et géographique du phénomène. Ce manque de convergence entre l'espace et le temps ne conduit pas immédiatement à un impact visible notoire sur l'environnement direct.

De plus, les régions les plus touchées par les effets du réchauffement climatique sont le plus souvent des régions inhabitées (les pôles Nord et sud, les altitudes élevées, les récifs coralliens, etc.) et éloignées de toutes réalités des populations essentiellement urbanisées et les plus développées.

Toute la question est de savoir comment expliquer à une population d'Amérique du Nord, coupée de tout lien avec la nature, que la fonte des glaciers d'Antarctique est une catastrophe majeure dont les répercussions seront ressenties d'ici dix ans. Comment sensibiliser une population urbaine à cette réalité ? Et quand bien même cette population comprendrait, comment lui faire admettre que son comportement et son mode de vie ne sont pas les bons, et qu'il faut les changer ?

Ces questions spatiales et temporelles sont en concurrence directe avec la réalité de vie de nos sociétés actuelles (Moser, 2009). Là encore, cette absence d'immédiateté et de distance temporelle et géographique est moins importante dans les régions rurales où le mode de vie plus traditionnel des individus est intimement lié à l'environnement. Dans ce cas de figure, la communication permettrait d'aider ces populations à mieux comprendre le phénomène pour anticiper ces effets.

- **Des limites cognitives inhérentes à notre mode de vie**

Plusieurs enquêtes, menées par des chercheurs au cours du XX^e siècle, montrent très clairement que les citoyens des pays industrialisés sont conscients de changements dans le climat (Owen, 2005). Ils savent que ce phénomène pourrait s'aggraver dans le futur, mais

compte tenu de leur mode de vie où les besoins physiologiques (manger, boire, dormir, etc.) mêlés aux exigences professionnelles, aux besoins économiques, et aux obligations sociales rendent très difficile une prise de conscience réelle sur les changements climatiques. C'est pourquoi leur niveau d'inquiétude reste relativement faible. Le sondage réalisé par GALLUP en 2010 en est un autre bon exemple (Saad, 2010). Une des causes, à ce manque d'implication aussi bien dans les sociétés développées que chez les populations plus pauvres, est la complexité des notions météorologiques et scientifiques dont la compréhension est nécessaire pour bien saisir l'enjeu que représente ce phénomène (Pruneau, Khattabi, & Kerry, 2009).

De plus, les actions individuelles ou même nationales ont relativement peu d'effets sur l'atmosphère. Ce sont davantage ces impacts cumulés qui conduisent à des changements détectables et imputables. De ce fait, les populations ne se sentent pas nécessairement concernées par le phénomène et sont amenées à penser le plus souvent que changer son comportement individuel n'aura pas d'impacts notoires (Pruneau, *et al.*, 2009). De plus, les populations des régions plus pauvres, ayant un accès difficile à l'information scientifique, ont tendance à penser que les causes de tels changements restent de l'ordre du divin et l'homme serait impuissant pour mener des actions en profondeur. Les changements climatiques ont alors une dimension mystique difficile à dépasser. Là encore, la communication aurait son rôle à jouer. Tous ces éléments mêlés confèrent aux changements climatiques une place à part dans les milieux scientifiques et ils conditionnent alors inévitablement la communication qui s'y dégage. D'autant plus qu'un autre élément inhérent aux phénomènes météorologiques s'y ajoute, l'incertitude.

- **L'incertitude**

Tout comme n'importe quels autres phénomènes météorologiques, les changements climatiques sont empreints d'une forte incertitude qui se retrouve principalement autour des effets détaillés des changements climatiques comme l'ampleur et la fréquence des changements (Bourque, 2000). Cette dernière plane sur les prédictions, et amène par la même occasion les scientifiques à opter pour une communication de crise, plus sûre et spontanée, plutôt qu'une communication de risque, qui aurait été plus appropriée pour gérer une telle

situation. C'est pourquoi il devient essentiel pour les experts scientifiques de favoriser davantage un processus collectif d'apprentissage permettant de produire des connaissances socialement utiles et c'est là toute la difficulté pour la communication. En effet, comme le propose Jasanoff (1989), l'évaluation des risques implique que les facteurs d'incertitudes doivent être étudiés sous différents angles analytiques et politiques. Pour ce faire, la relation entre savoir et décisions doit être reconsidérée et sortir de la vision conventionnelle où deux parties argumentent l'une contre l'autre à la recherche d'une véracité des faits (Vaillancourt & Gendron, 2007).

L'incertitude favorise également un manque d'homogénéité et de volonté des politiques nationales sur la question environnementale. L'exemple de l'échec du protocole de Kyoto, l'absence de politiques communes et de consensus sur ce sujet font de lui un enjeu d'une extrême complexité pour les professionnels de la communication qui doivent s'ajuster en fonction de la prise de décision des gouvernements et des directives des organisations internationales. D'ailleurs, l'incertitude représente encore aujourd'hui, pour certains États, la justification nécessaire afin de légitimer leur manque de prise de décision sur ce sujet (Moser, 2009).

1.4.2 La question générale et les hypothèses

L'énumération de ces quatre défis permet la problématisation du sujet et revient à se demander, quels sont les problèmes que peut résoudre une stratégie de communication lorsqu'il s'agit d'adaptation aux changements climatiques ?

Comme nous avons pu le voir à travers la stratégie de Brent, la communication ne permet pas de résoudre le problème du changement climatique en tant que tel, mais bien plus d'influencer les mentalités pour modifier les comportements.

Communiquer en matière d'adaptation aux changements climatiques implique alors de se confronter aux défis précédemment énumérés. D'ailleurs, les organisations les plus concernées sont les parties prenantes directement impliquées dans l'aide aux populations à savoir, les

organisations non gouvernementales (ONG), les gouvernements, les entreprises, les institutions internationales et nationales, les services publics, ainsi que des professionnels de communication et tous les autres acteurs inclus dans le processus d'adaptation (Nerlich, *et al.*, 2010). Hulme (2007) souligne qu'il est important de comprendre que la tâche de communiquer sur les changements climatiques ne s'arrête pas à une simple éducation pour la prise de conscience, mais qu'elle doit aussi les présenter comme une réalité physique.

À cette fin, des progrès ont été réalisés ces dernières années. En effet, les premiers communicateurs sur les changements climatiques n'étaient autres que des scientifiques et des écologistes présents sur le terrain qui n'avaient pas nécessairement de connaissances dans le domaine des sciences sociales. Il existait alors de sérieuses lacunes pour communiquer des recherches scientifiques poussées aux populations. Du reste, pour Suzanne Moser (2009) du fait que les changements climatiques sont un phénomène très variable, avec une forte incertitude, et peu de prévisibilités ils ne peuvent pas être communiqués comme n'importe quel autre problème lié à la santé humaine ou au bien-être des populations.

Dans ces conditions, nous formulons notre question de recherche principale comme suit :

Quelles sont les spécificités théoriques de la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques et de quelle manière peut-elle améliorer la capacité d'adaptation ?

Basées sur l'étude de cas décrite précédemment ainsi que sur les obstacles identifiés, nous pouvons émettre nos hypothèses comme suit :

H₁ : La communication est essentielle pour mener des actions visant à l'adaptation. En effet, d'après l'étude du plan de communication de Brent, une adaptation relativement rapide et efficace doit être programmée, accompagnée et suivie. Ces actions ne peuvent se concrétiser que par le biais d'une campagne de communication pour sensibiliser la population et changer durablement les comportements, afin qu'ils deviennent une norme nouvelle sociale.

H₂ : La communication sur l'adaptation à une double dimension dans la mesure où elle doit non seulement attirer l'attention du public sur les effets pervers des changements climatiques, mais aussi informer ce dernier des pronostics, prévisions et autres données scientifiques.

À cet effet, elle se détache des catégories de communication plus classiques qui ne répondraient qu'à l'une ou à l'autre de ces dimensions. Néanmoins, pour atteindre son but, elle doit tout de même prendre en considération certaines de ces catégories.

Dans ce chapitre nous avons identifié et présenté les principaux défis que doit relever la communication publique relative à l'adaptation aux changements climatiques. Le chapitre suivant renseignera sur les caractéristiques théoriques de cette communication dans le but de dépasser ces quatre défis.

CHAPITRE II

LE CADRE THÉORIQUE : CARACTÉRISER LA COMMUNICATION PUBLIQUE POUR L'ADAPTATION AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Ce chapitre est dédié au cadre théorique. Il sera question de désigner ce qui caractérise la communication lorsqu'elle a pour objectif l'adaptation de la population. Comme nous avons pu le constater dans le chapitre précédent, la littérature montre que la communication publique visant l'adaptation aux changements climatiques doit dépasser, à une échelle globale, quatre défis spécifiques qui se rattachent à la nature même des changements climatiques. C'est pour cette raison qu'elle doit se distinguer des communications plus classiques par l'appropriation, au sein des sciences sociales, d'un domaine à l'origine réservé aux sciences naturelles : la question de l'environnement. La pluridisciplinarité et la mixité de théories et de domaines scientifiques font que cette communication, tout en soulignant sa différence, doit également prendre en considération différentes catégories de communication plus classiques.

Ainsi, nous verrons d'abord l'approche socio-environnementale, de son émergence à son influence. Deux définitions seront données par la suite. La première, sur le concept de communication publique, permettra de mieux comprendre les mécanismes du changement d'attitude par l'exposition sélective, et la seconde sur la capacité d'adaptation comme finalité. Il sera plus aisé par la suite de justifier notre approche systémique basée sur l'interdisciplinarité.

2.1 L'environnement : un domaine relativement récent dans les sciences sociales

L'écologie, entendue comme une science qui étudie l'humain dans son environnement, ainsi que les autres questions environnementales sont traditionnellement l'affaire de scientifiques des sciences pures. Mais avec l'arrivée de changements climatiques d'origine anthropique et ses conséquences sur les modes de vie des populations, les sciences sociales ont commencé à s'y intéresser plus sérieusement. Certains sociologues, tels que Jean-Guy Vaillancourt (2007), caractérisent même ce nouvel intérêt comme « le renouvellement des sciences sociales par rapport à la problématique environnementale » (Vaillancourt & Gendron, 2007, p. 1). La sociologie de l'environnement participe à ce renouveau des sciences sociales, en favorisant la compréhension des liens qui unissent les sociétés humaines à leur environnement biophysique. À cet effet, Vaillancourt (1996) désigne trois grandes étapes dans l'évolution de la sociologie de l'environnement (Chaumel & La Branche, 2008).

La première période émerge dans les années 1920 aux États-Unis, à l'École de Chicago, avec la contribution de sociologues tels que Park, Burgess et McKenzie. Elle est désignée comme l'époque de *l'écologie humaine*, les phénomènes sociaux étant déterminés par la nature et le milieu. Dans cette ligne de pensée, la disponibilité des ressources naturelles a une influence majeure sur la structure de la communauté et sur les comportements sociaux. En outre, la recherche d'un équilibre entre les ressources disponibles et la population est à l'origine des fluctuations démographiques.

Une vision plus large et plus complexe que la précédente sera développée aux États-Unis, à partir des années 1970 par la *sociologie environnementale*. L'environnement n'y est plus vu comme une variable indépendante de l'activité humaine économique et sociale malgré le fait qu'elle continue à la définir. Aussi, avec le nouveau paradigme environnemental (NEP), Catton et Dunlap, voient plutôt des interactions entre la nature et l'environnement d'un côté et la société et la culture d'un autre. Ils sortent ainsi de la vision déterministe des années 1920 et mettent l'accent sur des domaines éminemment plus sociaux comme les causes anthropiques du changement de climat, les facteurs sociaux de la pollution, leurs conséquences, ou encore la répartition des ressources naturelles rares entre humains.

La troisième période marquante de la sociologie de l'environnement sera amorcée par Jean-Guy Vaillancourt lui-même au début des années 1980 avec la fin de la guerre froide et une prise de conscience plus globale des problèmes environnementaux. Vaillancourt nomme cette étape *l'écociologie*. Elle met l'accent sur les liens qui unissent l'écologie, l'économie et le social par une approche interdisciplinaire. *L'écociologie* s'intéresse particulièrement aux effets des activités des hommes sur l'environnement et réciproquement sur les conséquences des changements environnementaux sur les hommes.

Ce bref historique de la sociologie de l'environnement marque la complexification de la problématique environnementale et son intégration de plus en plus importante dans les sciences sociales. De cette perspective, les faits sociaux et l'environnement deviennent complémentaires et en constante interaction. C'est donc dans le cadre de *l'écociologie* qui étudie les problèmes de manière globale et favorise la complémentarité, ainsi que l'interaction entre l'environnement et les données sociales que nous situons la communication publique pour l'adaptation aux changements climatiques.

2.2 La communication publique

Le concept de communication publique, central dans le cadre de ce mémoire, s'est forgé une place prépondérante dans les institutions en suivant les modèles d'usages électoraux et entrepreneuriaux. C'est pourquoi, une de ses principales caractéristiques est qu'avant d'être une définition théorique, elle est avant tout une pratique qui répond à de multiples activités que ce soit dans le transport, les télécommunications, les médias, l'informatique, les relations publiques, la publicité, ou encore la communication organisationnelle (Bessières, 2009). Aussi, la pratique de cette communication reste difficile à cadrer et elle se retrouve régulièrement qualifiée de *publique* et *politique*. Ces deux qualificatifs l'aidant à fournir un cadre théorique plus concis, ils lui permettent également de contrer le flou conceptuel qui l'entoure.

Devant cette incertitude théorique et la multiplicité de ses définitions, nous prenons pour base celle du programme de la maîtrise en communication publique, du Département d'information et de communication de l'Université Laval qui stipule que :

La communication publique est l'ensemble des phénomènes de production, de traitement, de diffusion et de rétroaction de l'information qui reflète, crée et oriente les débats et les enjeux publics ; la communication publique étant non seulement le fait des médias, mais aussi des institutions, entreprises, mouvement et groupes qui interviennent sur la place publique. (Beauchamp, 1991).

En bref, la communication publique peut s'apparenter à un « espace global de production et de circulation de messages qui regroupent aujourd'hui dans le même ensemble les métiers du journalisme, des relations publiques et de la publicité » (Bernier *et al.*, 2005). Comme nous l'avons déjà mentionné dans l'analyse de la stratégie de communication de Brent, la communication publique prend en considération la multiplicité des acteurs (publics, entreprises, associations, etc.), des enjeux (les défis identifiés par le groupe de travail) ainsi que des moyens (site internet, médias sociaux, consultations publiques, etc.) concernés par les changements climatiques.

Dans son œuvre « La communication publique et changement d'attitude », Jacques De Guise² nous propose une réflexion intéressante sur une notion périphérique à la communication publique : l'exposition sélective. Sans entrer dans les détails, nous avons sélectionné un certain nombre de définitions, qui complèteraient notre vision de la communication publique et permettraient d'analyser l'impact que peut avoir un message en lien avec l'adaptation aux changements climatiques sur un individu.

Le concept d'*attitude* est défini comme « cette préparation psychologique qui détermine la façon d'agir de l'individu à l'égard des « objets » qui l'entourent » (De Guise, 1991, p. 104). Par définition, l'attitude est stable, et elle a été développée par les individus pour justement leur permettre de stabiliser leurs opinions, leurs comportements ou encore leurs réflexions.

² De Guise Jacques. 1991. « Communication publique et changement d'attitude ». Dans *Communication publique et société : repères pour la réflexion et l'action*, sous la dir. De Michel Beauchamp, p. 103-148. Boucherville : Édition Gaëtan Morin.

La *persuasion*, quant à elle, est déterminée comme un *changement d'attitude* par la communication. Elle se définit « comme le résultat d'une série d'étapes comprenant l'exposition au message, la compréhension, l'acceptation du contenu, la mémorisation et, enfin, le comportement » (De Guise, 1991, p. 105). Chaque étape dépend de la qualité de réalisation de l'étape précédente. Les différentes étapes (ou obstacles, pour celui qui est à l'origine de l'action de persuasion) franchies, l'individu est donc plus enclin à changer son comportement.

La communication peut grandement influencer l'attitude. Cette dernière prend essentiellement naissance dans les informations dont nous disposons sur un sujet donné. Ainsi, la persuasion se fait au moment où une tierce personne tente de changer le comportement, mais aussi l'individu en tant que tel, en lui proposant certaines informations à d'autres. Dans ce cas de figure persuader un individu, c'est davantage le pousser à réfléchir de l'intérieur de façon à ce qu'il agisse de son propre gré (De Guise, 1991, p. 103). Cependant, il ne faut pas confondre *contrainte* et *persuasion*, cette dernière étant dans le respect des libertés individuelles, elle est un des facteurs de formation et de changement de l'attitude.

Un des obstacles les plus importants à franchir pour le communicateur est l'*exposition sélective*. En effet, la stabilité de l'attitude et la résistance aux changements se manifestent avant tout dans la façon dont le récepteur trie l'information qu'il reçoit. Le grand défi de toute communication est de dépasser ce choix, car le récepteur sera toujours plus apte à recevoir de l'information qui l'intéresse, et aura toujours une préférence pour l'information avec laquelle il est déjà en accord. Dans cette perspective, si le récepteur n'est pas informé d'un sujet important dans un domaine donné, il sera moins enclin à accepter d'autres informations sur ce même sujet (De Guise, 1991, p. 108). Suivant cette logique, une personne non informée des effets des changements de climat sera moins sujette à vouloir trouver de l'information pour les comprendre et s'y adapter. Il faut donc une grande quantité d'information avant d'avoir un impact sur la personne et que cette dernière commence à s'y intéresser. C'est pourquoi la communication est essentielle afin d'attirer l'attention d'un

individu et de le tenir informer de toutes les données susceptibles d'influencer son comportement.

Aussi, pour cet auteur, faut-il dépasser les facteurs qui influencent l'exposition à l'information. Ces facteurs sont regroupés en deux catégories (De Guise, 1991, p. 109) : les facteurs externes (l'accessibilité à l'information, la disponibilité du récepteur particulièrement le temps qu'il dispose, mais aussi sa capacité de réception). Les facteurs internes concernent davantage l'intérêt de l'individu pour le message transmis et le phénomène *d'exposition sélective*. Ce dernier concept est défini comme « la résistance qu'une personne oppose à l'information persuasive et par laquelle elle refuse plus ou moins consciemment de recevoir le message » (De Guise, 1991, p. 109). La théorie de l'exposition sélective prend naissance avec les premières recherches théoriques réalisées en communication publique. Par la même occasion, la thèse qu'un individu influence sa sélection d'information tout autant que l'information l'influence a conditionné l'évolution de la communication publique.

Au travers de ces différentes définitions, Jacques De Guise met en relief la nécessité d'une meilleure compréhension de l'attitude, de l'exposition sélective (la façon dont le message est reçu) de la source au contenu du message afin de mieux concevoir et prévoir le changement d'attitude. Cette thèse est d'autant plus importante qu'elle apparaît clairement dans les défis identifiés par la stratégie de communication de l'arrondissement de Brent³ ainsi que dans nos hypothèses de départ. C'est sur ce dernier point que la communication publique pour l'adaptation aux changements climatiques s'inscrit, ayant comme but principal de changer les comportements pour une meilleure adaptation.

³ On se rappellera qu'un des défis parmi les cinq identifiés, recommandait la tenue de consultations publiques afin de diriger le message de façon à ce qu'il ait un sens pour les différentes populations de l'arrondissement de Brent. Aussi, un message qui n'atteint pas, individuellement chaque habitant, n'aura aucun effet.

2.3 La capacité d'adaptation

L'objectif principal de la communication dans un contexte de changements climatiques est avant tout d'impliquer les citoyens dans des actions atténuations et d'adaptation (Pruneau, *et al.*, 2008 ; Magnan, 2010). Ces deux discours, non pas opposés, mais bien plus complémentaires, représentent, à l'heure actuelle, les deux seules uniques solutions face aux changements du climat.

Comme nous y avons déjà fait allusion dans la problématique, certains considèrent que les changements climatiques sont un phénomène encore contrôlable et qu'en mettant en place des stratégies visant à l'éradiquer, il est possible de le contenir. D'autres, en revanche, pensent que le phénomène est déjà trop avancé et que de simples mesures d'atténuation ne sont plus suffisantes pour y faire face. Dans ce cas, ils favorisent des moyens menant à l'adaptation. Étant donné que notre recherche s'effectue dans le cadre du projet FACE, nous nous intéressons essentiellement au concept d'adaptation aux changements climatiques comme aboutissement de la communication. Il est vrai que les enjeux liés à l'adaptation sont d'une extrême complexité et qu'ils pourraient être l'objet de tout un mémoire. Cependant, notre thèse veut que nous abordions les grandes lignes de ce concept tout en restant le plus synthétique possible.

Le concept d'adaptation s'est développé dans les années 1980, porté par les discours des institutions internationales sur le problème mondial que représentait déjà à l'époque le changement climatique, notamment avec de la Convention-Cadre des Nations-Unies sur le Changement Climatique (CCNUCC). C'est pourquoi, dès le départ, cette solution a été développée pour une vision nationale et le but premier était de trouver des fonds d'investissement suffisants pour permettre aux pays les plus pauvres de protéger leur population (Magnan, 2010). C'est pourquoi, très rapidement, la capacité d'adaptation s'est retrouvée liée à la richesse du pays et aux moyens technologiques et financiers pour arriver aux objectifs. Or, dans les faits, cette corrélation n'est pas aussi simple, nous verrons un peu plus tard pourquoi.

En outre, choisir de mener des actions menant à l'adaptation nécessite avant tout de se questionner sur les populations à cibler en priorité. En effet, malgré le bon vouloir des autorités, mener des actions pour l'ensemble d'une population au même moment reste difficile à atteindre. Ainsi, quelle que soit la région du monde où un plan d'action est mis en place, la population sera toujours divisée en deux groupes : le groupe « cible » puis sa subdivision à un groupe « prioritaire » (Magnan, 2010). Cette sélection repose sur les questions suivantes : quel groupe serait le plus vulnérable aux effets des changements de climat ? Peut-on identifier quels moyens permettraient de mener des stratégies d'adaptation dans un groupe donné ? La réponse à ces questions devra être la plus objective possible. Déterminer un groupe « prioritaire » est d'autant plus ardu que comme nous l'avons déjà mentionné dans notre problématique, le changement climatique est empreint d'une forte incertitude. Aussi, il devient difficile de savoir à l'avance quelle population sera la plus touchée par leurs effets.

Parmi les diverses définitions de l'adaptation, nous retiendrons celle du GIEC (2001) à savoir que l'adaptation aux changements climatiques « indique l'ajustement des systèmes naturels ou humains en réponse à des stimuli climatiques présents ou futurs ou à leurs effets, afin d'atténuer les effets néfastes ou d'exploiter des opportunités bénéfiques ». Dans cette perspective, la capacité d'adaptation représente « la capacité d'ajustement face aux changements climatiques (y compris à la variabilité climatique et aux extrêmes climatiques) ».

De plus, si l'adaptation aux changements climatiques passe par la réduction de la sensibilité à leurs impacts néfastes, et par l'augmentation de la résilience telles que mentionnées dans le descriptif du projet FACE, sa finalité est avant tout l'amélioration ou dans bien des cas, le seul maintien de la qualité de vie des populations. Malgré les multiples définitions théoriques sur le sujet, l'adaptation reste difficile à cerner en raison de trois facteurs principaux (Tubiana, Gemenne, & Alexandre, 2010) :

- Le premier est temporel, car l'adaptation, entendue comme un processus naturel, s'effectue généralement dans le temps, et qui plus est, sur une longue période. Pourtant même naturel, ce processus nécessite une forte mobilisation de la société

dès lors qu'il s'agit de s'adapter à des changements climatiques rapides et quasi immédiats par rapport à ce qu'ils ont pu être dans le passé.

- Le deuxième facteur renvoie à l'incertitude déjà énoncée dans notre problématique, qui entoure les effets des changements climatiques. Il reste difficile de prévoir surtout à l'échelle locale comment se manifestent les effets de ces changements de climat.
- Le troisième facteur se situe dans la nature même de l'adaptation, qui comme tout processus, est évolutive. Aussi, l'adaptation est infinie ce qui permet aux sociétés de s'ajuster naturellement en fonction des nouvelles connaissances qui sont mises en avant. En revanche, elle peut également être un obstacle pour la mise œuvre de plan concret et durable.

Ces trois facteurs permettent de mieux cadrer le concept d'adaptation. Maintenant, il s'agit de savoir à qui elle s'adresse. À cet effet, les auteurs s'accordent à dire que la capacité d'adaptation ne dépend pas uniquement de facteurs environnementaux, mais elle doit également prendre en considération des éléments, économiques, politiques, sociaux, culturels, institutionnels, et qu'elle varie aussi suivant les échelles régionales, nationales, voire internationales (Magnan, 2010 ; Carter, 2009). Cependant, pour Alexandre Magnan (2010), cette thèse est assez réductrice, car, penser qu'il y a une corrélation entre la capacité d'adaptation et la pauvreté laisserait une partie de la population (qui plus est, la plus développée) de côté. Or, si les effets des changements climatiques amplifient les problèmes d'approvisionnement en ressource naturelle (notamment en eau) chez les populations les plus pauvres, comme il a été expliqué dans la description du projet FACE, ils ont tout autant d'impacts sur le développement des pays plus développés. De plus, malgré le manque de moyens des pays en développement, nul ne peut affirmer que ces sociétés ne peuvent naturellement se prévaloir d'outils nécessaires à développer leur capacité d'adaptation (Magnan, 2010). Cette thèse a largement été démontrée au cours de l'histoire de l'humanité où des sociétés différentes ont su s'adapter dans des contextes très différents. En outre, dire que les sociétés les plus développées ont pu se préparer de manière exemplaire aux changements de climat grâce à leurs moyens techniques n'est pas fondé.

C'est pourquoi, développer une communication spécifique pour une meilleure adaptation aux changements climatiques, c'est avant tout, se prémunir d'outils visant différentes sociétés dans des environnements hétéroclites. Dans ces conditions, une recherche interdisciplinaire et systémique devient inévitable afin de pouvoir souligner la complexité d'une telle communication.

2.4 La nécessité d'une approche interdisciplinaire et systémique

2.4.1 L'approche systémique

En réponse aux définitions énoncées dans la précédente section, nous avons opté pour une théorie systémique (où, chaque phénomène est vu comme un système) dans une optique interdisciplinaire. Il sera abordé dans un premier temps la théorie générale des systèmes. En effet, cette approche théorique semble la plus adéquate pour étudier la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques afin d'intégrer tous les éléments qui la composent. Dans un second temps, nous montrerons l'interdisciplinarité qui s'en dégage.

La théorie des systèmes permet de comprendre toute la complexité des interactions entre les acteurs et les contraintes d'origines naturelles ou anthropiques. Nous verrons donc ici comment la théorie générale des systèmes permet d'étudier les principales composantes du problème et surtout leurs interactions.

- **La théorie générale des systèmes**

La théorie générale des systèmes a été abordée pour la première fois, par Ludwig Van Bertalanffy, dans la première moitié du XXe siècle (Cogitoom : Veille GéoStratégique et Intelligence Économique, 2005). Dans les années 1950, les chercheurs de l'école nord-américaine de Palo Alto l'adapteront à communication. Pour les théoriciens de cette école, « un phénomène demeure incompréhensible tant que le champ d'observation n'est pas suffisamment large pour qu'y soit inclus le contexte dans lequel ledit phénomène se produit »

(Watzlawick, Beavin, & Jackson, 1979, p. 120). Son développement dépend alors indéniablement des caractéristiques des systèmes, et la place centrale qu'occupe l'échange d'informations, dans la construction, la régulation et l'émergence de nouvelles propriétés de systèmes (Parmentier, 2010).

Un système se définit comme « un ensemble d'objets et de relations entre ces objets et entre leurs attributs » (Mucchielli, 1999, p.19). D'après les penseurs de l'école de Palo Alto, ce qui importe dans un système ce n'est pas tant le contenu de la communication *en soi et par soi*, mais plutôt l'aspect *relation* de la communication entre les hommes. Les systèmes en interaction sont donc vus comme deux ou plusieurs partenaires qui cherchent à définir la nature de leur relation (Watzlawick *et al.*, 1979, p. 120).

Il nous apparaît alors important pour la suite de la recherche de nommer les six principes de base de la théorie des systèmes en communication (Mucchielli, 1999) :

1. Toute communication n'existe et s'inscrit que dans un système de communication plus important, la communication étant elle-même vue comme un système composé d'une partie « contenu » et d'une partie dite « relationnelle ». Cette partie « relationnelle » se caractérise le plus souvent par son *implicité* c'est-à-dire qu'elle est non perceptible par les acteurs de ce système.
2. De manière générale, tout système de communications forme un premier contexte dont les autres communications qui le composent prennent un sens. En d'autres termes, la partie « relationnelle » agit par des processus non conscients et forme toujours un contexte pour la partie « contenu ».
3. Les communications incluses dans un système de communication plus important forment des boucles d'interactions sur les autres communications du système ainsi que sur elles-mêmes. Différentes interventions naissent de ces boucles et peuvent avoir le même résultat final sur un des éléments du système. *Le principe d'émergence* découle de cette logique, et montre que les éléments en interaction composant le système forment une entité de laquelle « émergent » de nouvelles propriétés par rapport à celles de chacun des éléments.

4. La logique de fonctionnement d'un système de communication est composée de règles qui le régissent. Cette logique dépend, le plus souvent, d'un système plus important. Elle est fréquemment désignée, comme *le principe de dépendance interactive* soit la vision d'un système composé d'éléments qui interagissent, de telle sorte que le fonctionnement de chacun voire leur existence est dépendant des autres⁴.
5. Des phénomènes trouvent leur place dans et à travers le fonctionnement d'un système de communication.
6. Les systèmes de communications et les éléments qui le composent sont l'endroit où se forment des phénomènes paradoxaux, car tout système de communication est porteur de paradoxes. De plus, le système de la communication humaine avec les parties « contenu » et « relationnelle » amène à des contradictions générant « la communication paradoxale ». Ce type de communication se caractérise le plus souvent par un message dont aucune interprétation n'est correcte et qui amène à un blocage du raisonnement qui en vient à être déstabilisé (Watzlawick, *et al.*, 1979).

À partir de ces principes, une grille d'observation et d'interprétation des phénomènes communicationnels est mise à jour. Ainsi, la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques s'inscrit dans un système plus large de communication lui-même en interaction directe avec son environnement. L'interaction entre plusieurs éléments d'un même système ou bien même entre plusieurs systèmes amène la réflexion sur les relations que l'individu pourrait entretenir avec les éléments de la société. Regardons maintenant en quoi la théorie générale des systèmes est celle qui permet de cadrer le mieux notre recherche.

- **L'apport de la théorie générale des systèmes en communication sur l'adaptation aux changements climatiques**

Comme nous avons pu le constater, les principes de base de la théorie générale des systèmes peuvent tout à fait se rattacher aux principes de communication. Cette vision se retrouve dans une des œuvres les plus populaires des théoriciens de l'école de Palo Alto, *Une logique de la*

⁴ Il est à noter que la dépendance interactive s'adresse également à des systèmes ouverts qui dépendent de leurs milieux. Un système n'est donc jamais totalement isolé de son environnement.

*communication*⁵. Le principe de base développé dans cet ouvrage est que *tout est communication*. Comme il est impossible de ne pas avoir de comportement, il est impossible de ne pas communiquer. Par ailleurs, l'individu n'est jamais considéré comme un être isolé, mais bien au contraire s'inscrit toujours comme l'élément d'un système de communication qui comprend plusieurs autres personnes. Chaque personne avec son comportement va influencer le comportement des autres et par la même occasion, la communication qui s'en dégage. Ainsi, « activité ou inactivité, parole ou silence, tout a valeur de message » (Watzlawick, *et al.*, 1979, p. 46). Pour ces auteurs, la communication renvoie non seulement à l'ensemble de leur théorie, mais aussi à « une unité de comportement sans définition précise » (Watzlawick, *et al.*, 1979, p. 47). Cette vision du monde en système de communication permet de montrer la place prépondérante que cette dernière occupe dans tous les aspects de notre vie.

Dans un contexte d'adaptation aux changements climatiques, la théorie générale des systèmes monte, non seulement l'importance de communiquer des messages à chaque étape du changement de comportement, mais aussi à différentes échelles. Ces messages doivent alors s'intégrer à un système de communication plus large. D'ailleurs, avec l'exemple du plan de communication de Brent, on peut voir que la communication globale de l'arrondissement se compose en réalité de multiple communication interhumaine (on peut parler ici des porte-paroles ou même les individus choisis par les groupes communautaires). Par conséquent, ces sous-systèmes de communication permettent de donner une meilleure direction à la campagne en étant plus proche des publics ciblés.

Dans la partie suivante, nous verrons que la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques se distingue également, par sa nature interdisciplinaire et globale, qui est elle-même conditionnée par l'étendue de son champ et de sa portée.

⁵ Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. 1979. *Une Logique de la Communication*. Trad. de l'anglais par Janine Morche. Paris, France: Seuil, 280 p.

2.4.2 L'interdisciplinarité dans la communication publique pour l'adaptation des changements climatiques

Les problèmes environnementaux, et particulièrement ceux reliés aux changements de climat sont par nature, des problèmes qui font appel à des approches globales et surtout interdisciplinaires, en raison de leur nature dite anthropique ainsi que des conséquences complexes qu'ils génèrent. Aussi, ils prennent en compte aussi bien les sciences pures (par exemple : la biologie, la géologie, la chimie, la physique, etc.) pour ce qui a trait aux motifs *physiques* de ces phénomènes qu'aux sciences sociales, pour l'explication des interrelations entre les activités humaines de ces phénomènes. Le recours à ces disciplines variées et complémentaires permet donc d'apporter une vision plus large des effets des changements climatiques. Dans cette même perspective, l'épistémologue Fourez (1997) pense que pour mieux cerner toute la complexité du monde, nous avons besoin d'avoir des « regards croisés ». Du fait que chaque discipline porte un regard spécifique ou du moins, particulier sur le monde, il est nécessaire de pouvoir les impliquer et les confronter les unes avec les autres (Urgelli, 2007 ; Fourez, 1997). Dans le cas des changements climatiques, ce travail interdisciplinaire s'exprime par le croisement de divers discours scientifiques construits généralement dans le but d'éclairer le public sur les implications sociales de la science, et en mettant l'accent sur des questions socioscientifiques comprenant la communication (Urgelli, 2007).

Ces divers discours scientifiques doivent donc être considérés au sein des mesures d'adaptation aux changements climatiques. Cependant, n'ayant pas le même contenu, ils ne peuvent être communiqués de la même manière. C'est pourquoi il est nécessaire de prendre en compte des catégories de communication différentes afin de véhiculer les informations relatives à ces disciplines. Aussi, grâce aux diverses définitions que nous avons données, mais aussi par l'étude de la stratégie de communication de l'arrondissement de Brent, nous pouvons déduire qu'il existe cinq (5) éléments majeurs inclus dans le cadre théorique de la communication publique menant à l'adaptation aux changements climatiques :

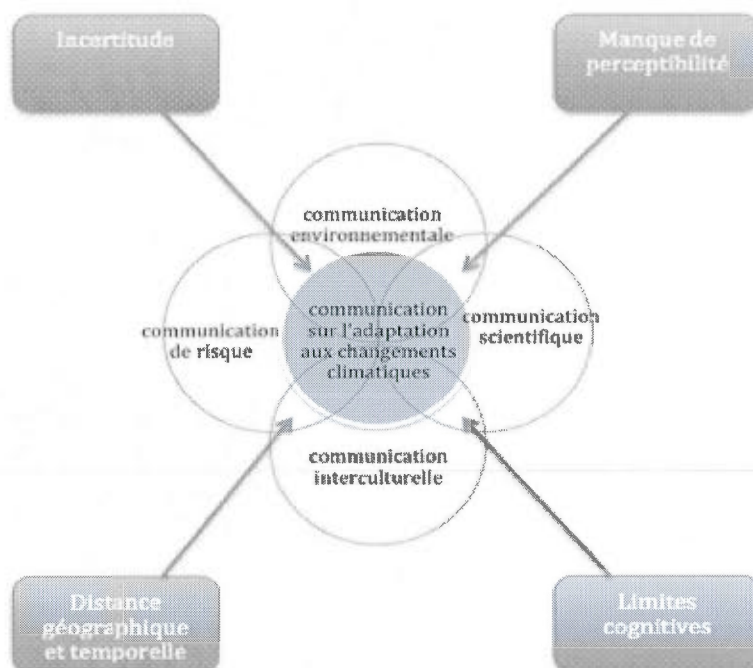
- a. La vulgarisation du message scientifique et des données météorologiques ;
- b. Des connaissances et un vocabulaire adéquat pour parler des effets des changements climatiques et les enjeux qu'ils peuvent représenter sur l'environnement, tout en intégrant les parties prenantes telles que des organisations non gouvernementales, des entreprises, des institutions nationales, la population, etc. Il est important qu'une telle communication favorise le partage et les échanges entre ces différentes parties prenantes ;
- c. La gestion des risques que peuvent encourir les populations. Rappelons que l'adaptation est un processus lent et qu'il est lié à l'anticipation des effets des changements climatiques ;
- d. La prise en compte de cultures et des langues différentes est importante pour communiquer les messages sans heurter les populations ciblées. Une communication visant l'adaptation aux changements climatiques doit pouvoir s'étendre au-delà des frontières d'un État. De ce fait, elle a une portée internationale, et donc, interculturelle.

Ces différents points renvoient alors à des catégories de communication bien précises. Nous allons énumérer ces dernières en suivant le classement de point qui précède :

- Le point a. renvoie à la communication scientifique ;
- Le point b. rappelle la communication environnementale ;
- Le point c. évoque la communication de risques ;
- Le point d. désigne la communication interculturelle.

Afin d'aider à la compréhension, nous avons développé la Figure 2.1 qui résume l'objet de notre recherche. Elle désigne les interrelations qui existent entre les différentes catégories de communication et comment se placent les quatre défis dans le système global.

Figure 2.1 Interrelation entre les différentes catégories de communication et les défis à dépasser



Il en ressort que la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques se trouve à l'intersection des quatre grandes catégories de communication.

Aux fins de la recherche, cet aspect interdisciplinaire se retrouvera donc essentiellement dans notre méthodologie, à savoir la revue de littérature que nous ferons en matière de communication publique sur l'adaptation. Ceci nécessitera de regarder en détail, ces différentes catégories de communications.

CHAPITRE III

LA MÉTHODE DE LA REVUE DE LITTÉRATURE POUR LA COMMUNICATION PUBLIQUE SUR L'ADAPTATION AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Jusqu'à présent, nous nous sommes attachée à contextualiser et à présenter l'objet de notre recherche, à dresser les enjeux (identifiés par les quatre défis) et donner les définitions nécessaires à la compréhension du présent mémoire. Afin de répondre à notre question principale, il convient désormais d'établir le cadre dans lequel notre méthode de travail va se faire.

Dans ce chapitre, nous présenterons donc dans un premier temps notre méthodologie qui se veut à la fois qualitative, compréhensive/intuitive et inductive. Dans un deuxième temps, nous justifierons notre corpus de textes afin d'établir dans une troisième section la revue de littérature que nous souhaitons mettre sur pied pour répondre à notre problématique.

3.1 La méthode de travail

Dans cette section, nous aborderons tout d'abord le principe de recherche qualitative dans lequel s'inscrit notre mémoire. Nous verrons que cette recherche sous-entend une approche compréhensive dont va découler notre raisonnement inductif. Pour faire suite à cela, nous présenterons la méthode de recherche, à savoir, l'observation documentaire.

3.1.1 Le choix d'une approche qualitative

L'objet principal de notre recherche, rappelons-le, est avant tout de montrer les spécificités théoriques de la communication sur l'adaptation aux changements climatiques. À cet effet, notre problématique, basée à la fois sur les écrits des chercheurs de domaines variés, d'une étude de cas, et sur notre intuition (ou même notre expérience) résulte d'un raisonnement inductif. Bien que nous ayons mentionné les questions reliées à l'incertitude et au manque de perceptibilité dont sont empreints leurs effets, les changements climatiques sont tout de même un phénomène bien réel et d'actualité. D'ailleurs, toute la pertinence de notre recherche ainsi que celle du projet FACE sont fondées sur cette intuition. Ainsi, avec ce postulat de départ, notre recherche s'inscrit dans une démarche inductive. Cette dernière se base sur l'observation d'un phénomène réel pour ensuite formuler la définition d'un concept ou encore en faire émerger une théorie.

Aussi, cette communication est vue comme un concept théorique qui reprend des éléments et des outils d'autres catégories de communication. Ces quatre autres catégories sont : la communication scientifique, la communication environnementale, la communication de risques et enfin la communication interculturelle⁶.

Dans ces conditions, l'approche qualitative apparaît la plus appropriée pour l'étude de notre sujet. Cette approche permet de comprendre et d'appréhender les comportements individuels face à une problématique. Ainsi pour Pierre Paillé (2007) « c'est une manière normale, spontanée, naturelle, quasi instinctive d'approcher le monde, de l'interroger et de le

⁶ Voir Figure 2.1. à cet effet

comprendre ». Elle amène à l'explication des « significations » et du « sens » que l'on donne aux choses de la vie (Mucchielli, 2009). Le but de ce type de recherche est avant tout de cerner des phénomènes sociaux dans leur environnement naturel. Dans cette perspective, l'intuition joue un rôle déterminant. C'est pourquoi nous pouvons qualifier cette recherche de « compréhensive ». D'ailleurs, Alex Mucchielli (2009) en donne une définition assez exhaustive qui stipule que :

L'approche compréhensive est un positionnement intellectuel (une prise de position épistémologique) qui postule d'abord la radicale hétérogénéité entre les faits humains ou sociaux et les faits des sciences naturelles et physiques : les faits humains ou sociaux étant porteur de significations véhiculées par des acteurs (hommes, groupes, institutions...), parties prenantes d'une situation interhumaine. L'approche compréhensive postule ensuite la possibilité qu'à tout homme de pénétrer le vécu et le ressenti d'un autre homme [...]. L'approche compréhensive comporte toujours un ou plusieurs moments de saisie intuitive, à partir d'un effort d'empathie, des significations dont tous les faits humains et sociaux sont porteurs. Cet effort conduit, par synthèses progressives, à formuler une synthèse finale, plausible socialement, qui donne une interprétation « en compréhension » de l'ensemble étudié [...] » (Mucchielli, 2009, p. 24).

Aussi, pour que notre recherche s'inscrive dans un espace dialogique de découverte (en référence à la théorie systémique) et de validation de processus, nous allons utiliser la méthode de l'observation documentaire. Comme la recherche qualitative doit aborder le sujet à l'étude de manière large et ouverte (Paillé, 2009), cette méthodologie nous donne l'opportunité de pouvoir adapter la cueillette de données aux besoins de la recherche. C'est pourquoi une revue de littérature spécifique est envisagée. Elle correspondra à une sélection d'œuvres qui nous aidera à développer une vision « globale » de la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques.

3.1.2 L'observation documentaire

Au fil des années, la méthodologie qualitative s'est complexifiée et il existe désormais différents modèles de recherches. Parmi eux, nous avons opté pour l'observation documentaire.

Ce modèle favorise une procédure en deux temps :

- Le premier sera de définir le champ de pratique de chaque catégorie de communication préexistant.
- Le second, lié au premier, permettra de dégager les outils utilisés par chacune de ces catégories afin de dépasser les quatre grands défis précédemment définis (incertitude, absence d'immédiateté et distance géographique et temporelle, manque de perceptibilité et les limites cognitives).

Avec l'observation documentaire, nous adoptons une position tour à tour subjective puis objective. À cet effet, la recherche qualitative admet cet ajustement suivant l'étape de recherche dans laquelle nous nous situons (Lindlof & Taylor, 2002). Comme tout sujet humain, nous sommes confrontés aux effets des changements climatiques, et à cette fin, nous nous situons dans une perspective subjective. En revanche, l'observation documentaire ne nous implique pas directement, en tant qu'humain dans le « terrain » de la recherche, ce qui nous donne alors un regard plus objectif sur les données analysées.

Compte tenu de l'étendue de la littérature déjà existante pour chacune des catégories de communication à l'étude, nous devons désormais faire une sélection, parmi les auteurs et les œuvres qui nous sont proposés. C'est pourquoi une justification du corpus s'impose.

3.2 La justification du corpus

Dans la lignée de la méthodologie qualitative et d'une observation documentaire, nous nous devons de justifier le corpus de textes qui sera à l'étude. Étant donné la quantité d'écrits en lien avec les différentes catégories de communication que nous souhaitons analyser, la méthode de construction du corpus est déterminante.

Aux fins de notre recherche, nous avons choisi de sélectionner un seul auteur par catégorie de communication. Grâce aux lectures que nous avons entreprises dans le cadre du présent mémoire, à l'observation des bibliographies de ces travaux, mais aussi par les cours obligatoires que nous avons suivis dans le cheminement de la maîtrise en communication, certains auteurs nous sont apparus comme les plus reconnus et les plus récompensés dans leurs domaines d'expertises. Le choix de ces auteurs est motivé non seulement par la

reconnaissance qu'ils ont pu avoir vis-à-vis de leurs pairs, mais aussi grâce à la contribution, quelquefois incontournable, qu'ils ont apportée à leurs domaines de recherche respectifs.

Un mémoire est une activité de synthèse, et dans cette perspective, faire des choix rigoureux pour la composition du corpus s'avère indispensable. C'est pourquoi nous considérerons une seule œuvre par auteur. Cette œuvre permettra d'établir une définition pour chaque catégorie de communication, et de déterminer les outils que chacune d'entre elles utilise afin de dépasser les quatre grands défis.

L'œuvre sera donc sélectionnée sur certains critères :

- Soit parce qu'elle est l'œuvre principale de l'auteur qui est lui-même une éminence dans son champ d'expertise ;
- Soit parce qu'elle est la plus pertinente pour notre objet de recherche ;
- Ou encore, elle est l'œuvre la plus récompensée et la plus novatrice pour une catégorie de communication.

3.2.1 La communication environnementale

N'ayant pas suivi de cours en communication environnementale, trouver un auteur dans ce domaine a suscité de nombreuses lectures de notre part. C'est grâce à celles-ci ainsi qu'aux discussions avec notre directeur de mémoire que plusieurs auteurs rattachés à ce domaine ont été identifiés. Parmi eux figurent Alain Laramie (1997), Robert Cox (2010) ou encore Thierry Libaert (1992). C'est ce dernier que nous avons sélectionné notamment pour son œuvre *La communication verte*.

Sur son site internet⁷, Thierry Libaert précise qu'il est titulaire d'un doctorat en science de l'information et de la communication de l'Université de Louvain. Il est actuellement professeur dans cette même université ainsi que maître de conférence à l'Institut d'Études Politiques de Paris. De ses diverses activités secondaires, nous retiendrons qu'il préside le Laboratoire d'analyse des systèmes de communication d'organisation (Lasco, Université de

⁷ Libaert Thierry. 2012 (1 février) "Qui suis-je". En ligne.
<<http://www.tlibaert.info/about/fran%C3%A7ais/>>. Consulté le 15 avril 2012.

Louvain-La-Neuve) ainsi que le comité scientifique de la première association française de communication, l'association « Communication & Entreprise ».

Avec son livre, *La communication verte*, considérée comme une des œuvres fondatrices dans le domaine de la communication environnementale il s'est vu décerner la médaille 1993 de l'Académie des Sciences commerciales afin de récompenser sa contribution.

3.2.2 La communication scientifique

Tout comme pour la communication environnementale, la communication scientifique n'est pas une discipline que nous avons eu la chance d'intégrer à notre cursus scolaire. C'est donc là encore les lectures entreprises dans le cadre du mémoire qui ont désigné deux auteurs, Pierre Fayard et Daniel Jacobi, comme les plus importants dans cette discipline. Afin de n'en choisir qu'un, nous nous sommes attachés à consulter plus en détail les bibliographies de la littérature en lien avec la communication scientifique et la vulgarisation. Il en est ressorti que les travaux de Daniel Jacobi étaient les plus cités par les différents chercheurs en communication. Cet auteur a donc été sélectionné ainsi que son livre *La communication scientifique : discours, figures, modèles*⁸ qui nous est apparu comme le plus pertinent pour la finalité de notre recherche. Daniel Jacobi est un de ceux qui ont construit, bâti et développé le champ de la communication scientifique. Docteur d'État en linguistique, il est professeur de sciences de l'information et de la communication à l'Université d'Avignon depuis 1998 où il travaille au centre de recherche sur les institutions et les publics de la culture⁹. Ces travaux, entrepris seul ou en collaboration lui ont permis de publier plusieurs ouvrages sur la communication scientifique.

⁸ Jacobi, D. 1999. *La communication scientifique : discours, figures, modèles*. Saint-Martin-d'Hères, Isère, France: Presses universitaires de Grenoble, 277 p.

⁹ Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse. s.d. "Daniel Jacobi". Dans *Recherche*. En ligne. <<http://www.univ-avignon.fr/en/research/annuaire-chercheurs/membrestruc/personnel/jacobi-daniel.html>>. Consulté le 16 avril 2012

3.2.3 La communication interculturelle

De tous les auteurs qui se sont intéressés à la communication interculturelle, Edward T. Hall est sans doute le plus connu et un pionnier en la matière. Nous avons pris connaissance de cet auteur durant le cours en communication interculturelle et pluralisme ethnique suivi dans le cursus de notre maîtrise. Cet anthropologue américain, spécialiste de l'interculturel, va développer ce champ de communication dans un de ses ouvrages les plus populaires, *le langage silencieux*¹⁰ où il sera le premier à parler clairement de communication interculturelle et à y poser les postulats de bases. Gina Stoiciu, professeure et chercheure en communication interculturelle à l'Université du Québec à Montréal, écrit même que « ses [Edward T. Hall] travaux anthropologiques sont considérés comme fondateurs du domaine » (Stoiciu, 2008). Détenteur d'un doctorat de philosophie de la Colombia University en 1942, Edward T. Hall a enseigné les techniques de communication interculturelle au personnel du service étranger au Département d'État des États-Unis d'Amérique durant les années 1950¹¹. Il est également l'auteur de plusieurs ouvrages parlant de l'interculturel. C'est pour cette raison que nous l'avons choisi pour analyser l'apport de la communication interculturelle dans la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques.

3.2.4 La communication de risque

Membre de l'Ordre du Canada, William Leiss a également présidé la Société Royale du Canada entre 1999 et 2001. Nous avons sélectionné cet auteur, car il se trouve être un des chercheurs les plus actifs, productifs et reconnus en Amérique du Nord en terme de recherche sur la communication de risques. Il est l'auteur, collaborateur ou rédacteur en chef d'une quinzaine de livres ainsi que de très nombreux articles et rapports¹². Détenteur d'un doctorat de philosophie de l'University of California à San Diego en 1969, il sera titulaire de plusieurs chaires de recherche. Il travaillera notamment à la chaire d'éco-recherche en politique environnementale de l'Université Queen, à Kingston, en Ontario entre 1994 et 1999. Entre

¹⁰ Hall, E. T. (1984). *Le langage silencieux*. (Traduit de l'anglais par J. Mesrie, & B. Niceall,) Paris, France: Éditions du Seuil.

¹¹ Wikipédia, l'encyclopédie libre. s.d. « Edward T. Hall ». En ligne. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Edward_T._Hall>. Consulté le 18 avril 2012.

¹² Leiss William. 2012. "About". En ligne. <http://leiss.ca/?page_id=2>. Consulté le 18 avril 2012.

1995 et 2005, il sera titulaire de la chaire de recherche en communication de risques et des politiques publiques à la Haskayne School of Business de l'Université de Calgary. Sur une période de vingt-cinq ans, il a également œuvré comme consultant auprès des industries et des gouvernements fédéraux et provinciaux du Canada dans les domaines de la communication des risques, de la gestion des risques, de la consultation publique, etc.

Le livre que nous avons sélectionné *Prospects and Problems in risk Communication*¹³, est une œuvre collective dont William Leiss en est l'éditeur. Du fait qu'elle est collective, nous avons préféré nous concentrer sur l'unique chapitre que l'auteur a écrit en collaboration avec Daniel Krewski « Risk Communication : Theory and Practice ». En effet, ce chapitre nous a semblé être le plus pertinent pour notre recherche, car il regroupe l'ensemble des éléments dont nous avons besoin pour définir la communication de risque. Le corpus justifié et l'échantillonnage délimité, il convient désormais d'établir le cadre dans lequel les données vont être analysées.

3.3 La revue de littérature de la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques

La démarche qualitative appuyée par l'observation documentaire va nous permettre de dresser une revue de littérature en matière de communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques. Pour ce faire, deux étapes se profilent :

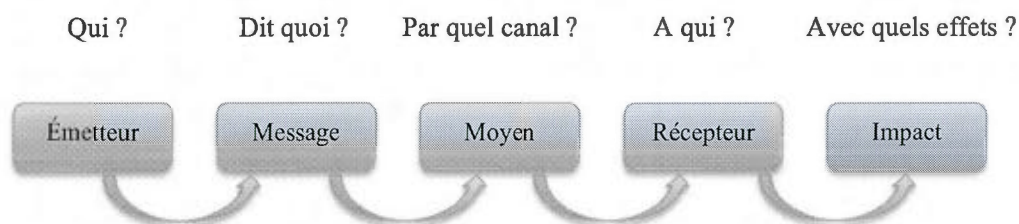
1. L'identification des postulats de bases de chaque catégorie de communication afin de donner une définition précise des cinq (5) champs de pratiques ainsi que les outils qu'ils utilisent.
2. La démonstration qui permettra de voir comment ces quatre (4) catégories de communication à l'aide des outils spécifiques dont ils disposent peuvent aider à surmonter l'incertitude, le manque de perceptibilité, l'absence d'immédiateté, de distance géographique et temporelle, et enfin les limites cognitives.

¹³ Leiss, W. 1989. *Prospects and Problems in Risk Communication*. (Ed. W. Leiss) Waterloo, Ontario, Canada: University of Waterloo Press, 216 p.

Pour répondre à la première étape, nous envisageons une section par catégorie de communication. Cette section regroupera les cinq questions de Lasswell (qui dis quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ?) afin de mettre en lumière les apports de chaque catégorie de communication à la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques. En conclusion de chaque section, nous proposerons un tableau qui regroupera alors, les principaux éléments proposés par l'auteur. Dans la mesure du possible, les outils de communication spécifiques seront identifiés. Suite à cette première étape, une analyse sera effectuée, afin de montrer comment les quatre défis identifiés dans la problématique peuvent être dépassés.

Le modèle des cinq questions de Harold Lasswell plus communément appelé le « modèle des cinq W » a été privilégié pour cadrer et organiser notre réflexion. En l'espace d'une soixantaine d'années, ce modèle est devenu le plus utilisé par les spécialistes de la recherche en communication afin de définir l'ensemble des problèmes qu'ils peuvent résoudre (Proulx, 2007). À l'origine établi pour le message politique, ce modèle d'analyse linéaire a largement permis, dès lors, de diversifier les différents champs de recherche en communication. Sa spécificité est qu'il intègre une dimension humaine à la communication. Chaque question correspond alors à une donnée précise que nous avons résumée au travers de la Figure 3.1.

Figure 3.1 Le modèle des cinq « W » d'Harold Lasswell



C'est pourquoi, pour synthétiser notre cadre d'analyse et établir une certaine rigueur de travail, il est pertinent d'inscrire notre étude des différentes catégories de communication à ce modèle

CHAPITRE IV

LA CUEILLETTE DES DONNÉES

Dans ce chapitre, il sera question de récolter, à l'aide de l'observation littéraire, les éléments pertinents pour la communication publique visant l'adaptation aux changements climatiques. Cette cueillette se fera au travers des œuvres que nous avons minutieusement sélectionnées pour chaque catégorie de communication énumérée dans le chapitre précédent. Nous procéderons de manière identique pour chacune d'entre elles. En guise de conclusion des sections, nous résumerons les éléments recueillis dans un tableau regroupant les cinq questions d'Harold Lasswell. Nous nous attachons ici aux grandes lignes de chaque œuvre afin de donner une vision exhaustive de chacun de ces modes de communication (vu aussi comme des champs de pratiques) et des outils qu'ils utilisent.

Chaque partie de ce chapitre correspondra à une catégorie de communication spécifique. Nous aborderons ainsi, la communication environnementale, la communication scientifique, la communication interculturelle et enfin, la communication de risque. Il est à noter que l'ordre hiérarchique choisi pour traiter ces différentes catégories n'est pas important, et qu'il a été établi dans l'unique but de faciliter la lecture.

4.1 La communication environnementale

Pour cette section, nous avons choisi d'analyser le livre de Thierry Libaert (1992) *La communication verte, l'écologie au service de l'entreprise*. Dans cette œuvre, l'auteur analyse les relations complexes qui existent entre le monde industriel et entrepreneurial et l'environnement. Autrefois dominant et exploitant, le monde industriel, poursuit depuis une vingtaine d'années, une évolution afin de se positionner de plus en plus comme protecteur de l'environnement. Les entreprises ont donc pris conscience de la nécessité d'intégrer l'environnement à chaque étape de leur production et surtout de le communiquer : d'où le développement d'une communication verte par les entreprises. Dans cette perspective, la communication environnementale apporterait une plus value aux deux sphères : entrepreneuriale et sociale. L'environnement serait alors un produit de consommation comme un autre, mais un produit qui aurait un impact positif sur la qualité de vie de la population.

Il sera donc mis de l'avant dans cette section les grandes lignes de la communication environnementale vue par T. Libaert tout en répondant aux cinq questions de Lasswell. Cette vision de la communication environnementale d'un point de vue entrepreneuriale reste une vision parmi d'autres. Ceci étant dit, elle permet de mieux comprendre les mécanismes de ce champ de pratique par l'exemple de stratégie concrète.

4.1.1 Qui ?

Toute l'œuvre de Libaert tourne autour de la stratégie de l'entreprise qui a évolué ces vingt dernières années notamment en ce qui concerne l'environnement. Pour l'auteur, l'entreprise est donc le principal émetteur du message environnemental :

En fait, c'est le rôle assigné à l'entreprise qui a considérablement évolué. De simple producteur, elle apparaît de plus en plus comme un acteur social aux multiples activités. L'entreprise citoyenne, et d'elle-même, sans demande extérieure, agit et anticipe les évolutions. (Libaert, 1992, p. 48).

Et il poursuit :

S'agissant de l'Environnement, elle [l'entreprise] s'est aperçue que, non seulement, il n'y avait peut-être pas nécessairement une opposition définitive entre eux, que le bien-être de l'un n'était pas inéluctablement négatif pour l'autre, mais que surtout, et cela de plus en plus, la prise en compte de l'environnement à tous les stades de la vie de l'entreprise pouvait entraîner des effets positifs, comme celui de mobiliser son personnel ou de réduire ses coûts. (Libaert, 1992, p. 49)

L'entreprise est donc le point de départ du message livré par la communication environnementale. Mais pour dire quoi ?

4.1.2 Dit quoi ?

Le principal message véhiculé par l'entreprise est avant tout un message de vente, ce que l'auteur nomme le *Marketing vert* et qu'il définit comme suit :

Le marketing vert est issu d'un constat : il existe parmi la clientèle, des consommateurs assez motivés par la cause de l'environnement pour en faire un critère de choix décisif. Le marketing vert présente un atout fondamental par rapport aux autres critères de choix d'un produit : il valorise le consommateur. (Libaert, 1992, p. 93).

Aussi, le principal message est qu'en achetant un produit vert, le consommateur sort de son rôle premier (qui est celui d'acheteur) pour montrer aux autres qu'il est sensible aux problèmes environnementaux et qu'il agit alors pour sa protection. En adoptant ce comportement, il devient « un élément de la solution » (Libaert, 1992, p. 93).

Le marketing vert requiert également certaines règles de bases. La première est de faire référence à des réalisations précises. Ainsi, « il doit correspondre à des réalisations précises, une avancée technologique, un progrès scientifique, même minime » (Libaert, 1992, p. 94).

La deuxième règle est de ne pas être sur la défensive « car en communication environnementale, les entreprises ne doivent pas être défensives. Un produit n'est pas moins polluant, il préserve l'environnement » en ce sens que « l'avantage écologique doit être positif » (Libaert, 1992, p. 95).

La troisième règle du message vert est d'être *réaliste*. Par cette expression, Libaert entend qu'avant de lancer un produit vert, les entreprises doivent s'assurer que « les préoccupations d'environnement sont réelles chez le consommateur potentiel ». Pour cela, « un certain réalisme basé sur des études de marché rigoureuses est ici indispensable » (Libaert, 1992, p. 96). D'autant plus qu'elle doit également maintenir une certaine qualité du produit, car « une lessive totalement écologique, mais à faible capacité nettoyante ne serait pas crédible longtemps [...] outre qu'il n'apparaîtra pas crédible [le produit] pourrait aussi entraîner une détérioration de l'image de marque » (Libaert, 1992, p. 96). Par ailleurs, l'entreprise qui ne génère pas qu'un seul produit doit éviter :

Une communication trop unilatéralement axée sur l'environnement. D'abord parce que celle-ci pourrait rejaillir négativement sur les autres produits de la marque, ensuite parce qu'il y a un risque de vampirisation des autres qualités intrinsèques à la marque. (Libaert, 1992, p. 97).

Enfin, un autre élément intéressant est à noter ici, *la démystification de la nature*. Par cette expression, Libaert entend que :

Si la publicité écologique doit prendre en considération toutes les notions positives associées à l'idée de nature (la force, la simplicité, la tranquillité), elle doit aussi combattre les connotations négatives. Le consommateur n'est pas prêt à sacrifier sur l'autel de l'écologie deux cents années d'avancées technologiques (Libaert, 1992, p. 97).

Le message de la communication environnementale est donc fortement publicisé. Il repose sur une forte attitude offensive des entreprises. Cette dernière sera l'occasion de gagner des investissements et de crédibiliser l'image *d'entreprise citoyenne*. Ceci permettra alors de réduire l'habituel décalage qui existe entre le monde industriel et la nature (Libaert, 1992, p. 105). L'auteur procède sur ce point à une différenciation entre la communication institutionnelle et la communication produite (environnementale). Si la première se veut directe entre l'entreprise et le consommateur, sans passer par un intermédiaire, elle se destine davantage à un groupe, fait appel à l'imaginaire et amène à penser aux résolutions de problèmes écologiques. La seconde en revanche est vue comme indirecte, le produit étant

l'intermédiaire, si bien qu'elle s'adresse individuellement au consommateur, qu'elle fait appel à la psychologie et adopte une stratégie de valorisation du citoyen (Libaert, 1992, p. 162-164). Ces deux types de communication environnementale favorisent des campagnes beaucoup plus didactiques qu'elles ne le sont traditionnellement et impliquent l'entreprise dans l'environnement qu'elle exploite (Libaert, 1992, p. 164).

À l'interne, il est également très important pour l'entreprise de mobiliser l'ensemble de ses employés sur la question de l'environnement. Le message de la communication interne verte sera alors « [...] de mobiliser chaque salarié en lui indiquant en quoi il est concerné par la *gestion verte* » (Libaert, 1992, p. 132). Du fait que « l'environnement peut permettre à l'entreprise de gagner de l'argent, non seulement au stade de la commercialisation des produits verts, mais aussi à celui de la fabrication d'un produit quel qu'il soit », il devient logique qu'une gestion écologique au sein même de l'entreprise ait des conséquences positives sur la réduction de ses coûts et d'améliorer sa productivité (Libaert, 1992, p. 132).

4.1.3 Par quel Canal ?

Parmi les divers canaux utilisés par l'entreprise pour faire passer son message, Libaert met l'accent sur le mécénat vert, la publicité et la communication interne. Nous aborderons ici chacune de ces méthodes.

Le mécénat est sans doute un des éléments les plus importants pour l'image verte que souhaite se donner l'entreprise. L'auteur ne donne cependant pas de définition précise du mécénat, mais il le montre comme une activité qui à l'inverse du sponsoring, s'inscrit dans la durée, a pour objectif la construction de l'image et se manifeste dans le domaine de la culture.

De ce fait, l'auteur entreprend une comparaison entre le mécénat classique et le mécénat vert :

Sa cible est très élargie. Chacun se déclarant préoccupé par l'environnement, le mécénat vert vise une cible grand-public [...]. Cette cible grand-public n'est pourtant pas exclusive de cible plus spécialisée : pouvoirs publics, journalistes de l'environnement, associations écologistes...

Les objectifs sont nombreux. Le principal objectif du mécénat vert est de susciter une image de proximité auprès du public. (Libaert, 1992, p. 108).

Cet objectif permet non seulement à l'entreprise de se rapprocher des gens et donc de susciter leur sympathie et leur confiance, mais aussi de sortir de son rôle traditionnel de productivité pour avoir un rôle social plus important.

Enfin « *la où le mécénat culturel se traduit* souvent par une opération ponctuelle [...] le mécénat vert s'inscrit dans la durée. Ainsi, un reboisement, l'aide apportée à la réintroduction d'une espèce animale constituent des opérations à long terme, dont les effets se feront ressentir durant de nombreuses années » (Libaert, 1992, p. 109).

Du fait que ce domaine est relativement vaste par rapport au mécénat culturel, plus classique, il peut prendre des formes très variées (Libaert, 1992, p. 113):

- Subvention financière
- Logiciel de survie de certaines espèces
- Transformation de pylônes électriques en tour de guet pour lutter contre les incendies de forêt
- Participation à des programmes de recherche
- Mise en place de concours.

L'auteur énumère également quatre domaines où le mécénat vert est particulièrement présent (Libaert, 1992, p. 114) :

- Le paysage et le patrimoine,
- L'air,
- L'eau,
- La faune.

Le deuxième canal, utilisé généralement par les entreprises, se compose des diverses formes de publicité. Le marketing vert passe alors par des slogans publicitaires, des affiches et surtout les labels verts (Libaert, 1992, p. 101).

En communication interne, l'entreprise doit également déployer des canaux susceptibles d'atteindre ses employés, car « l'image verte de l'entreprise repose sur un personnel motivé » (Libaert, 1992, p. 129). Parmi les canaux les plus utilisés, l'auteur nomme le journal d'entreprise, car :

[...] le journal d'entreprise est le premier vecteur de communication interne apte à sensibiliser le personnel sur l'environnement. Souvent considéré comme la première source d'information dans l'entreprise, il a le grand avantage sur les nouveaux procédés d'information télématiques d'être moins parcellaire et surtout de pouvoir être envoyé à l'extérieur de l'entreprise. (Libaert, 1992, p. 142).

Dans ce journal, le message peut être véhiculé différemment par le biais de rubrique environnement, de numéro spécial, de journal spécial, etc. Il est à noter ici que l'auteur n'a pas mentionné les autres moyens de communication dont l'entreprise se sert actuellement (internet, blogue, médias sociaux, etc.). Loin d'être un oubli de l'auteur, rappelons que l'œuvre a été écrite en 1992 et que les médias sociaux ainsi qu'internet, n'existaient pas encore à ce moment-là.

Le rapport d'activité est considéré comme « un outil général de communication tant au plan externe qu'au plan interne » (Libaert, 1992, p. 144). Ce rapport d'activité donne alors l'occasion à l'entreprise d'aborder ses activités liées à l'environnement. « Le salarié peut ainsi s'informer rapidement et synthétiquement sur les sujets écologiques qui concernent son entreprise, il peut surtout juger des réels intérêts que celle-ci leur porte. » (Libaert, 1992, p. 144).

L'entreprise dispose également d'autres moyens pour véhiculer son message à l'interne. Nous pouvons citer les concours sur la protection de la nature entre employés, l'affichage et enfin la formation des employés par l'établissement de stages pour éduquer en matière d'environnement (Libaert, 1992, p. 145-146).

4.1.4 A qui ?

La construction d'une image verte pour l'entreprise est d'abord et avant tout adressée aux consommateurs et plus généralement au grand public. Les messages publicitaires, avec l'obtention de label vert, ainsi que le mécénat vert, véhiculent alors un message clair au public. D'ailleurs, comme le dit l'auteur, « Au niveau du grand public, l'intérêt de la communication environnement est qu'elle s'adapte à tous les publics. [...] l'environnement concerne chacun d'entre nous » (Libaert, 1992, p. 160).

Pour ce qui est à l'interne, le personnel de l'entreprise doit être absolument associé aux actions pro-environnementales. D'ailleurs, pour Libaert :

Afin de permettre cette adhésion des salariés, la direction de l'entreprise utilisera au maximum l'ensemble des circonstances qui s'offre à elle pour communiquer ses messages, notamment à l'occasion du discours du Nouvel An, de la sortie de service, des journées portes ouvertes... À tout moment, le personnel doit sentir qu'il ne s'agit pas là d'un phénomène de mode, mais d'une orientation durable qui concerne l'ensemble des secteurs de l'entreprise. (Libaert, 1992, p. 147).

4.1.5 Avec quels effets ?

Parmi les effets les plus recherchés par l'entreprise figure le positionnement de son image. À ce titre, Libaert introduit le chapitre sur ce point comme suit :

La réputation d'une entreprise est un actif au même titre que les biens matériels qu'elle détient. L'image fait vendre, elle est un préalable nécessaire à une pleine efficacité des actions commerciales *stricto sensu*.

Cette image de l'entreprise se doit d'être en concordance avec les valeurs sociales de l'époque. Il ne suffit pas d'avoir une image, encore faut-il qu'elle soit adaptée au contexte économique et social. (Libaert, 1992, p. 153).

À cette fin, l'image est directement associée à la communication que dégage l'entreprise. Aussi « le fait pour une entreprise de communiquer sur l'environnement lui permet de bénéficier des valeurs associées à celui-ci » (Libaert, 1992, p. 159).

4.1.6 Conclusion

Nous pouvons conclure cette première section en récapitulant l'essentiel de la communication environnementale dans le Tableau 4.1.

En outre, pour l'auteur « les outils qui sont ici employés ne diffèrent pas par leur nature de ceux employés pour d'autres types de communication. Ils possèdent néanmoins certaines caractéristiques qui leur sont propres » (Libaert, 1992, p. 189).

Pour que l'entreprise adopte une concordance entre son image verte et sa gestion, il est préférable qu'elle utilise du papier recyclé, aussi bien pour la publicité (à l'externe) que pour ses correspondances internes (Libaert, 1992, p. 190). L'établissement de documentation « verte » montrera également son engagement et sa détermination à mener une lutte pour la protection de l'environnement. Cette documentation verte passe par la rédaction de Charte environnement, car « l'objet de la charte est de traduire succinctement la philosophie de l'entreprise dans ses rapports avec le milieu naturel. Elle correspond à une vision éthique, elle fixe un code de bonne conduite » (Libaert, 1992, p. 190). Ce document sans contraintes formelles peut être consulté à l'interne comme à l'externe. Sa grande limite est ce manque de contraintes qui fait que souvent ce document plein de bonnes intentions n'est pas respecté (Libaert, 1992, p. 191).

Un deuxième outil utilisé par l'entreprise est le plan environnement :

L'intérêt d'un plan environnement réside en ce qu'il présente de manière exhaustive la stratégie de l'Entreprise, le bilan de ses actions, ses axes de recherche et ses engagements éventuels. C'est un document par lequel l'entreprise prend acte vis-à-vis du public, elle marque ainsi un moment essentiel de son rapport à l'environnement. (Libaert, 1992, p. 191).

Loin d'être une publicité pour l'entreprise, ce document doit être le plus objectif possible et décrire toutes les incidences liées à l'activité de l'entreprise. Il est généralement constitué de quatre axes et il se prédestine aux pouvoirs publics, mais aussi aux médias et au personnel de l'entreprise.

De plus, l'entreprise qui désire établir un plan de communication doit respecter deux grands principes de base :

1. La communication environnementale doit être adaptée à son public ;
2. Il ne doit pas uniquement reposer sur les événements en lien direct avec l'environnement sous peine d'être marginalisé. Les relations avec la presse sont aussi très importantes pour l'auteur. À ce moment, l'entreprise devra privilégier des messages incluant des informations brutes, mais complètes plutôt que des formules trop optimistes (Libaert, 1992, p. 194).

Enfin, l'emballage du produit lorsqu'il y a lieu doit être en lien avec l'état d'esprit écologiste de l'entreprise. Aussi un emballage vert se présente « sous une forme naturelle et joyeuse ». De plus, « la couleur verte est omniprésente, suivie du blanc et du bleu. » (Libaert, 1992, p. 195). Mais pour que l'emballage vert fonctionne durablement, il faut absolument l'intégration de labels officiels qui donnera une crédibilité totale au produit (Libaert, 1992, p. 196).

Tableau 4.1 : La communication environnementale vue par Libaert.

Qui ?	Di quoi ?	Par quel canal ?	A qui ?	Avec quels effets ?
- Les entreprises : publiques et privées.	- La publicité verte ; - La communication institutionnelle et l'environnement ; - la communication produit et l'environnement ; - La gestion écologique de l'entreprise à l'interne.	- La publicité : affiche, slogan et label vert ; - Le mécénat vert : subvention financière, logiciel de survie de certaines espèces, transformation de pylônes électriques en tour de guet pour lutter contre les incendies de forêt, participation à des programmes de recherche, mise en place de concours ; - la communication verte interne : Le journal d'entreprise, le rapport d'activité, les concours sur la protection de la nature entre employés, l'affichage, la formation des employés par l'établissement de stages.	- Tout consommateur ; - Grand public ; - À l'interne : Aux salariés de l'entreprise.	- Positionnement de l'image ; - Développement d'une image d'entreprise- citoyenne.

Nous pouvons noter ici qu'une fois de plus, l'auteur n'a pas cité comme outils de la communication environnementale, les médias sociaux, le site internet de l'entreprise ou encore les blogs qu'elle pourrait développer. Tous ces outils n'ont pas été oubliés, car ils ne sont apparus que bien après la rédaction de l'ouvrage de Libaert.

Après cette synthèse de l'œuvre de Thierry Libaert, regardons désormais l'œuvre de Daniel Jacobi et ce qui concerne la communication scientifique.

4.2 La communication scientifique

Pour faire ressortir les principaux éléments de la communication scientifique, nous avons opté pour le livre de Daniel Jacobi (1999), *La communication scientifique : discours, figures, modèles*. Ce choix de littérature va nous aider à mettre l'emphasis sur les mécanismes de fonctionnement de la communication scientifique. Toute l'originalité de cette œuvre repose sur son approche empirique basée sur des exemples concrets de communication scientifique. Ce type d'approche va montrer la réelle efficacité de cette communication, non pas pour donner une réponse clairement établie, mais bien plus pour comprendre et saisir toute sa complexité et ses enjeux (Jacobi, 1999, p. 12). Aussi, l'auteur souhaite ici mettre en garde sur la vulgarisation des données scientifiques, qui lorsqu'elles sont diffusées auprès d'un large public peuvent se transformer en instruments « pervers » (Jacobi, 1999, p. 7). Ces exemples concrets permettent l'analyse de la vulgarisation qui s'opère dans les magazines destinés au grand public et qui par l'usage de mots mal placés, d'expressions superflues, de figures rhétoriques abondantes, se détachent des textes originaux écrits par les chercheurs et peuvent nuire à la compréhension de l'information (Jacobi, 1999, p. 82).

Cette fois encore, nous allons reprendre le système d'analyse de Lasswell pour extraire les éléments fondamentaux de la communication scientifique. Il est à noter que là encore, cette vision de la communication scientifique présentée par Jacobi n'est qu'une vision parmi d'autres. Ceci étant dit, l'originalité de sa démarche permet de montrer une facette intéressante de cette catégorie de communication pour notre recherche.

4.2.1 Qui ?

L'auteur désigne les émetteurs du message dans plusieurs passages de l'œuvre. Ceci étant dit, il ne les définit explicitement à aucun moment.

Ainsi, le premier passage en lien avec l'émetteur du message se retrouve dans l'avant-propos du livre où il est écrit :

Du côté des chercheurs (on pense ici aux auteurs des cinq ou six articles publiés chaque mois par cette revue [*la recherche*]), il est remarquable de noter comment tous, avec plus ou moins d'aisance, se plient au jeu de reformulation du savoir savant pour tenir compte du contexte particulier de communication. (Libaert, 1992, p. 8)

Tout le long de la lecture, l'auteur emploie tour à tour les termes de « vulgarisateurs, et autres médiateurs de l'information scientifique » (Jacobi, 1999, p. 81) et « les discours scientifiques produits par les chercheurs et les savants [...] » (Jacobi, 1999, p. 129).

D'ailleurs, dans ce même passage, Jacobi écrit plus loin que :

Le chercheur qui écrit se montre particulièrement prudent. Il prend beaucoup de précautions pour justifier ses méthodes et la qualité des résultats qu'il a obtenus. Il se garde de toutes affirmations péremptoires. Il ne généralise pas au-delà de son tout petit domaine d'investigation [...]. (Jacobi, 1999, p. 130).

L'auteur fait aussi une différence entre journalistes spécialisés dans la science et les scientifiques. C'est pourquoi il stipule que :

[...] entre journalistes spécialisés dans la science et communauté scientifique s'est créée une solidarité d'intérêts qui autorise et encourage la multiplication des échanges : les journalistes ont besoin d'information ou de consultants experts ; réciproquement, les scientifiques ont compris depuis longtemps tout le profit du faire savoir et ils ne répugnent plus à quitter leur tour d'ivoire pour répondre à la sollicitation des communicateurs professionnels (Jacobi, 1999, p. 150).

Cependant, le terme de « vulgarisateur » est préféré par l'auteur faisant sans cesse référence à la communication scientifique comme une entreprise de diffusion de la science passant par la vulgarisation.

Il fait néanmoins une différence entre les chercheurs qui écrivent pour d'autres chercheurs et le vulgarisateur qui écrit pour le public, aussi :

La science, dans les textes des spécialistes, semble se parler seule. Les protagonistes humains (le chercheur auteur, ses concurrents, ses collaborateurs, les lectures pour qui il écrit...) sont au moins en apparence écartés ou volontairement oubliés. Celui qui écrit se cache derrière *on* ou *nous*. Ou bien encore, il utilise des formes verbales passives grâce auxquelles les choses semblent agir seules. (Jacobi, 1999, p. 130).

En d'autres termes, il semble que l'émetteur du message n'ait guère d'importance dans les textes de communication scientifique pure. C'est donc davantage le contenu et le contenant du message qui sont mis de l'avant.

4.2.2 Dît quoi ?

Tout d'abord, il nous paraît important de montrer ce qu'est le travail d'un vulgarisateur.

Aussi l'auteur en donne ici sa propre vision :

On a souvent comparé le travail du vulgarisateur à un travail de traducteur : il réécrirait la science, exposée par les chercheurs dans un jargon incompréhensible, avec les mots de tous les jours. Cette image pourtant séduisante est inexacte. Si la science aime à fabriquer des mots nouveaux, c'est que les mots usés et polysémiques de notre langue commune semblent comme incapables de dire la science. Et en remplaçant les termes scientifiques par des synonymes approximatifs, on ne peut que déformer, transformer, réduire, caricaturer, bref dénaturer la science. (Jacobi, 1999, p. 144)

Puis il continue en disant que « le vulgarisateur dispose de ressources nombreuses et aussi diverses que la substitution, la définition, la comparaison, l'analogie, le recours à des catégories prototypiques ou des séries [...] » (Jacobi, 1999, p. 144).

Ce travail de vulgarisateur ne peut se faire qu'au sein d'un discours scientifique spécifique. Ce dernier est donc l'essence même du message. Pour Jacobi, il existe trois (3) pôles de discours scientifiques (Jacobi, 1999, p. 129) :

- le discours scientifique primaire, qui est celui de base c'est-à-dire, écrit par des chercheurs pour d'autres chercheurs ;

- le discours scientifique à vocation didactique en d'autres termes, celui qui se prédestine à l'enseignement (l'auteur donne comme exemple ici, les textes de manuels d'enseignement scientifique).
- Le discours d'éducation scientifique non formelle qui est celui que tous connaissent (vulgarisation, presse, document de culture scientifique, etc.) et dont il est question dans cette œuvre.

La vulgarisation est donc un des trois discours scientifiques possibles. En revanche, pour l'auteur :

Bien que le parti retenu soit de ne pas réduire l'étude de la communication scientifique à un débat sur la vulgarisation, il faut rappeler pourquoi il est difficile d'y échapper. Le mot de vulgarisation condense, sans doute à tort, toute l'ambiguïté du projet d'une communication scientifique ouverte, très au-delà du petit cercle des spécialistes. Rappelons que l'expression *de vulgarisation scientifique* s'est, en effet, imposée en France depuis au moins le milieu du XIX^e siècle pour désigner les tentatives de diffusion de la science auprès du commun des hommes, car tel est le sens ancien du terme *vulgaire* à qui elle doit son nom. (Jacobi, 1999, p. 11).

Grâce à l'exemple de la tectonique des plaques, l'auteur montre les différentes techniques de reformulation des termes scientifiques largement utilisés en vulgarisation scientifique : la comparaison, la métaphore et l'analogie (Jacobi, 1999, p. 82). Ces techniques sont alors des formes de paraphrases dont la reformulation se fait suivant une équivalence des termes. Aussi l'auteur avance que :

Ces constructions ou figure, en faisant appel à des références, des situations de la vie courante partagées par tous, rendent possible une reformulation de la théorie de la tectonique des plaques et des nombreux phénomènes géologiques, de conceptualisation difficile, qui la composent. (Jacobi, 1999, p. 82)

Néanmoins, Jacobi met également en garde contre un recours abusif à ces techniques car pour lui :

Le recourt à des figures de rhétorique ou au raisonnement par analogie comporte un risque évident : leur utilisation peut facilement devenir abusive ou maladroite et conduire, dans un discours de vulgarisation, à des malentendus nuisibles à l'opération de transmission du savoir, objectif annoncé de toute entreprise de vulgarisation. (Jacobi, 1999, p. 82)

Le discours scientifique ne se résume donc pas à une simple entreprise de vulgarisation, mais fait également partie d'un processus permettant d'assurer une certaine culture scientifique et technique (Jacobi, 1999, p. 128). En réalité, tout comme dans les trois discours déterminés précédemment, il existe trois types de message véhiculé : Le premier est un discours ésotérique dans le sens où il est porté par des chercheurs, pour d'autres chercheurs. Le second est un discours pédagogique produit par des chercheurs, pour des apprentis-chercheurs. Enfin, le troisième discours est écrit par des vulgarisateurs ou médiateurs pour le public. L'auteur le nomme le discours des médias. (Jacobi, 1999, p. 149).

Le discours scientifique vulgarisé passe souvent par différentes étapes avant d'être publié dans une revue. Jacobi a choisi de désigner ces étapes par des verbes : *choisir, transformer, modifier, restructurer, reformuler* (Jacobi, 1999, p. 152). Il serait alors intéressant pour la suite de montrer par quel moyen est véhiculé le discours scientifique.

4.2.3 Par quel canal ?

Comme nous avons pu le constater au travers des deux premiers paragraphes, il existe, non pas un, mais trois discours scientifiques. Tous n'ont pas les mêmes émetteurs, ni les mêmes contenus et par conséquent, ils ne sont pas véhiculés de la même façon.

Tableau 4.2 Les trois pôles de discours scientifiques de Jacobi

SCIPTEUR	LECTEURS	SUPPORT	DIFFUSION
chercheur	chercheurs	revue primaire	quelque 1 000
enseignant	élèves	manuel scientifique	en dizaines de 1 000
médiateur	des spécialistes aux novices	média de masse	en centaines de 1 000 et +

D'après Jacobi, D. 1999. *La communication scientifique : discours, figures, modèles*. Presse universitaire de Grenoble, Saint-Martin-d'Hères (Isère), France, p. 148

Le Tableau 4.2 nous donne un bon aperçu de la vision de Jacobi en ce qui a trait aux supports de communication. Pour lui, les trois pôles de discours scientifiques doivent donc suivre trois

supports différents. Afin de compléter cette vision, le Tableau 4.3 permet de montrer les trois contextes de production des discours scientifiques.

Tableau 4.3 Les trois contextes de production de discours scientifiques de Jacobi

support	lecteurs	orientation	but
revue savante	chercheurs spécialistes	discours ésotérique	produire de la connaissance
manuel	élèves	discours pédagogique dogmatique	enseigner / apprendre la science
média de masse	du spécialiste au novice	discours des médias	populariser la science

D'après Jacobi, D. 1999. *La communication scientifique : discours, figures, modèles*. Presse universitaire de Grenoble, Saint-Martin-d'Hères (Isère), France, p. 149.

Cependant, comme l'auteur met surtout l'emphasis sur le troisième pôle, à savoir, celui de vulgarisation, il va détailler par la suite, les différents types de supports pour véhiculer ce discours. D'ailleurs, dès le chapitre 1, il montre une séparation entre :

D'un côté les revues savantes, destinées aux seuls spécialistes, dans lesquelles est publiée la production de la connaissance (telle qu'elle résulte des activités de recherche conduites dans des laboratoires) ; de l'autre, la littérature chargée de populariser et vulgariser les découvertes ou les théories, mais après qu'elles aient été discutées, confirmées, reconnues en quelque sorte par la communauté savante. (Jacobi, 1999, p. 19)

Cette séparation va se retrouver tout le long de l'œuvre où Jacobi va essentiellement analyser le contenu des revues de vulgarisation. D'ailleurs, ces supports ne se sont développés que ces dernières années grâce aux progrès techniques d'impression et de mise en page (Jacobi, 1999, p. 159) :

Qu'il s'agisse de mensuels ou d'hebdomadaires, de presse spécialisée ou généraliste, l'imprimé est devenu un support scriptovisuel qui mêle le lire et le voir et incite ainsi les lecteurs à des activités très différenciées, allant du survol à la recherche d'information ponctuelle par écrémage, et du feuillettement de distraction à la lecture suivie et attentive.

Avec ces types de supports, le dessin fait partie des techniques les plus populaires de divulgation de l'information scientifique :

La question centrale est celle du pouvoir de l'image à conférer une valeur d'objectivation et de concrétude à des concepts scientifiques par nature abstraites (Vezin, 1984). Ce que l'on résume parfois sous l'appellation de recherche de fugurabilité, concept que nous avons nous-mêmes souvent utilisé. (Jacobi, 1999, p. 104).

Dans ce cas de figure, les illustrations aident le lecteur non expert à visualiser une théorie, un concept ou encore une forme particulière de démonstration. D'ailleurs, les titres et légendes donnés à une illustration s'inscrivent dans un procédé publicitaire qui le rend beaucoup plus attractif (Jacobi, 1999, p. 163). Aussi « les discours de vulgarisation scientifique sont envisagés comme des documents scriptovisuels qui offrent aux lecteurs des textes à lire et des plages visuelles à regarder ou contempler » (Jacobi, 1999, p. 238).

Avec ces différents supports de communication, les informations scientifiques deviennent plus abordables pour le lecteur non expert. Par la place et la fréquence qu'occupent les illustrations dans un article, l'auteur nous propose une classification des lecteurs.

4.2.4 A qui ?

Comme nous avons pu le constater précédemment, chacun des trois pôles de discours scientifiques à un public spécifique (voir Tableaux 3 et 4). On retiendra que pour ce qui est du premier pôle, l'information est destinée aux chercheurs. Le second renseigne les élèves tandis que le troisième se destine à tous les publics. Aussi, le premier destinataire de la vulgarisation du message scientifique est un large public (Jacobi, 1999, p. 11). Cette vision est néanmoins critiquée par certains, car en simplifiant la science pour la rendre accessible, il y a un risque de la dénaturer et même de la dégrader.

D'ailleurs Jacobi écrit que :

Le projet de vulgarisation prétend et proclame que son destinataire privilégié est un large public ou mieux le *grand public*. Cette ambition affichée, qui conduit à affirmer que l'on écrit pour *l'homme de la rue*, le *public profane* ou plus simplement le *non-spécialiste* suscite toujours débat et polémique. [...] En somme, la vulgarisation scientifique ne parvient jamais à effacer la trace du vulgaire dont l'appellation générique porte témoignage (Jacobi, 1999, p. 11-12).

L'auteur procède également à une catégorisation des publics ciblés par les magazines et autre revue de vulgarisation scientifique :

1. Le lecteur achalandé « feuillette le magazine sans le lire, tout en construisant une forte cohérence narrative » (Jacobi, 1999, p. 164) ;
2. Le lecteur consciencieux « décide pour sa part de déchiffrer le texte proprement dit, c'est-à-dire les questions du journaliste et les réponses du savant » (Jacobi, 1999, p. 164) ;
3. Les lecteurs cultivés-avertis, quant à eux, s'apparentent aux « catégories supérieures, groupe où l'on retrouve les médecins, les chercheurs, les enseignants post-baccalauréat... » (Jacobi, 1999, p. 167).

Le public ciblé est donc très différent suivant les types de discours scientifiques. Il existe même une différence suivant les lecteurs d'une revue de vulgarisation. Il convient alors de montrer quels sont les effets attendus de la communication scientifique.

4.2.5 Avec quels effets ?

D'après le Tableau 4.3, chacun des trois discours scientifiques a un but différent. Pour ce qui est du premier discours, véhiculé par les revues savantes, le but est de produire de la connaissance. Le deuxième discours porté par les manuels scolaires a pour finalité l'apprentissage et/ou l'enseignement de la science. Enfin, pour le troisième et dernier discours, qui se retrouve généralement dans les médias de masse, le but recherché est de populariser la science.

D'ailleurs, « les illustrations dans un document de vulgarisation, sont d'abord destinées à accrocher le public, à attirer l'attention, voire, l'intriguer. C'est le cas de l'image qui apparaît toujours sur la page vedette de couverture du cahier magazine » (Jacobi, 1999, p. 238). Aussi, les entreprises de vulgarisation ont pour mission d'atteindre un large public pas toujours expert et encore moins à l'aise avec des terminologies scientifiques.

4.2.6 Conclusion

Nous pouvons conclure cette deuxième section en récapitulant les éléments fondamentaux de la communication scientifique dans le tableau 4.4.

Jacobi n'identifie pas clairement et explicitement des outils de communication spécifiques. Néanmoins, il fait état de plusieurs éléments intéressants. Parmi eux, le statut et l'utilisation de l'image est prépondérants dans sa réflexion notamment lorsqu'il analyse des publications de découvertes concrètes comme celle de l'homme des glaciers en 1991 dans des magazines destinés au grand public (Jacobi, 1999, p.171-182) ou encore lorsqu'il procède à un historique de la vulgarisation par l'analyse de la revue *La Science et la Vie* entre 1913 et 1932 (Jacobi, 1999, p. 211). Par ces deux exemples tangibles, l'auteur montre comment l'image est l'outil le plus important lorsque l'on souhaite vulgariser une information. Aussi, parce que la communication scientifique comprend la vulgarisation de l'information qui implique de s'adresser à tous les publics ou bien même à un large public, l'image est toujours mieux comprise, et plus attractive qu'un texte.

Tableau 4.4 La communication scientifique vue par Jacobi

Qui ?	Dis quoi ?	Par quel canal ?	A qui ?	Avec quels effets ?
Les chercheurs.	- Textes scientifiques et experts.	- Revue primaire ; - Revue spécialisée ; - Revue savante.	- Chercheurs.	- Produire de la connaissance ; - Faire avancer la science
Les enseignants.	- Texte pédagogique.	- Manuels scolaires.	- Élèves	- Apprendre ou enseigner la science.
- Les vulgarisateurs ; - Les médiateurs ; - Les journalistes spécialisés.	- Textes vulgarisés par de nombreuses ressources : La substitution, la définition, la comparaison, l'analogie, le recours à des catégories prototypiques ou des séries ; - Les techniques de reformulation des termes scientifiques reposent sur trois procédés largement utilisés dans le corpus, sur la tectonique des plaques, que l'auteur a pris en exemple : la comparaison, la métaphore et l'analogie.	- Médias de mass : Des mensuels ou des hebdomadaires, de presse spécialisée ou généraliste ; - Documents scripto-visuels : importance de l'image et des mises en pages.	- Large public : Du plus novice au plus expert ; - Catégories de lecteurs : le lecteur acheminé, le lecteur consciencieux et le lecteur cultivé-averti.	- Populariser la science ; - Accrocher, intéresser et initier un public non expert à la science.

Nous avons extrait ici les passages les plus pertinents pour mieux comprendre la vision de la communication scientifique de Jacobi. Nous avons répondu à nos cinq questions déterminant alors le cadre dans lequel la communication scientifique s'exerce. Regardons désormais comment se caractérise la communication interculturelle par l'analyse de l'œuvre de Edward T. Hall.

4.3 La communication interculturelle

C'est par l'œuvre d'Edward T. Hall (1984), *Le langage silencieux*, que nous allons entreprendre l'étude de la communication interculturelle. Ce livre, considéré comme fondamental auprès des chercheurs de ce domaine, définit pour la toute première fois le concept de communication interculturelle comme « une série de communications contextuelles, complexes et tacites, en mots » (Hall, 1984, p. 12). Le concept de *langage silencieux* dont il est question dans ce livre s'apparente à la communication non verbale omniprésente dans toute relation humaine et qui, paradoxalement, favorise les quiproquos culturels (Hall, 1984, p. 22). À cet effet, l'auteur nous propose d'étudier au travers d'exemples variés, comment se manifeste ce « langage non verbal qui existe dans chaque pays, à l'échelon national et local » (Hall, 1984, p. 14). À l'heure où le monde est souvent désigné comme un village, où les échanges entre cultures différentes n'ont jamais été aussi importants, il est primordial de comprendre comment les autres sociétés lisent notre propre comportement (sous-entendu, non verbal).

Là encore, nous allons utiliser la méthode des cinq W afin de saisir les éléments les plus importants de la communication interculturelle. Bien que la réflexion de l'auteur ne soit pas aussi linéaire que pour les autres œuvres, nous pouvons tout de même y avoir recours.

4.3.1 Qui ?

Hall ne précise pas directement qui peut être l'émetteur du message. En revanche, il emploie régulièrement le « nous » tout au long de son œuvre, ce qui sous-entend qu'il adopte une position interprétative. Pour définir l'objectif de son livre, il écrit qu'« il est essentiel que nous comprenions comment les autres peuples lisent notre comportement » (Hall, 1984, p. 15). Dans cette perspective, la communication interculturelle n'aurait pas un émetteur

proprement dit, mais aurait plutôt comme point de départ, l'humain, ou encore une société humaine en particulier, qui utiliserait le champ de communication comme une passerelle pour communiquer avec des cultures différentes de la sienne.

De plus, il fait souvent référence aux anthropologues comme analyste et spécialiste de la culture et donc de la communication interculturelle. D'ailleurs il affirme que « les anthropologues voient, dans la culture d'un peuple, sa manière de voir, l'ensemble de ses comportements types et de ses attitudes et les choses matérielles qu'elles possèdent » (Hall, 1984, p. 39). Cette référence peut être justifiée par le fait qu'Edward T. Hall est lui-même anthropologue de formation.

Ce rapide regard sur l'émetteur du message de communication interculturelle nous amène à entrer un peu plus dans le vif du sujet avec la nature de ce message.

4.3.2 Dît quoi ?

Dans son œuvre, Hall met essentiellement l'emphasis sur une vision de la culture comme communication. Pour lui l'une et l'autre sont complémentaires et indissociables, c'est pourquoi il écrit que :

L'idée d'analyser la culture en tant que communication a été utile parce qu'elle a soulevé des problèmes auxquels on n'avait jamais pensé, et apporté des solutions, qui, autrement, n'auraient pas été possibles. La richesse de cette approche est due à la distinction claire qui a été faite entre le formel, l'informel et le technique, et la conviction qu'on peut diviser la culture en séries, notes et schémas (Hall, 1984, p. 123).

Il définit alors la communication comme suit :

La théorie de la communication est en quelque sorte la transcription « sténographique » d'événements liés à la communication et déjà analysés en profondeur, tels que la phonétique, l'orthographe, les signaux télégraphiques et télévisés, etc. (Hall, 1984, p. 118)

Mais cette vision de la culture comme communication vient en réalité du langage comme composant essentiel de la culture. Pour lui, toutes les connaissances acquises en communication viennent de l'étude du langage, « celle-ci a été si fructueuse qu'on peut en

tirer des analogies permettant de décrire d'autres systèmes de communication » (Hall, 1984, p. 122).

En revanche, si le langage a une place prépondérante dans l'affirmation d'une culture, le comportement en a une tout aussi importante. Plus généralement, le message non conscient (ou inconscient) est important d'être souligné ici, car :

Il est faux de croire que nous sommes pleinement conscients de ce que nous transmettons à autrui. Le message d'un individu à un autre est facilement altéré dans le monde où nous vivons (Hall, 1984, p. 47)

C'est pourquoi « très souvent, ce que font les gens est beaucoup plus important que ce qu'ils disent » (Hall, 1984, p. 19) :

[...] la culture agit directement, profondément et de manière durable sur le comportement ; et les mécanismes qui relient les une aux autres sont souvent inconscients, se situant donc au-delà du contrôle volontaire de l'individu (Hall, 1984, p. 43).

Aussi, l'auteur montre une vision de la culture comme un processus, et non pas comme une fin en soi :

En résumé, il faut se rappeler que la culture n'est pas une chose, mais un ensemble d'activités complexes liées entre elles de manières différentes, et dont il faut chercher les racines à une époque où n'existaient ni homme ni culture (Hall, 1984, p. 77).

Aussi, si la culture ressemble à une forme de communication (Hall, 1984, p. 46), la nature de son message est conditionnée par la culture (Hall, 1984, p. 47)

Regardons maintenant comment la culture se manifeste pour Hall. Cette dernière, regroupe quatre éléments : la connaissance, la conscience, l'affect et l'attitude, qui s'établissent sur trois niveaux « formel, informel et technique » (Hall, 1984, p. 83).

- Le comportement formel est abordé comme un comportement auquel toute une population fait appel sans la remettre en question. Cela relève de la tradition. Aussi pour les habitants de ville en montagne par exemple, le ski « est partie intégrante de la vie dans la ville », car « le plus important c'est que chacun pratique le ski » (Hall, 1984, p. 84). La connaissance formelle qui en découle donne une méthode d'enseignement des

activités qui se retrouve entre « l'injonction et la remontrance » (Hall, 1984, p. 87). Aussi « les détails de la connaissance formelle sont de nature *bipolaire* : oui-non, bien-mal » ce qui s'apparente grandement à une relation parent/enfant. (Hall, 1984, p. 88).

- Si la pratique du ski était utile, voire nécessaire pour certains, elle peut aussi devenir un loisir. À ce moment, la pratique du ski devient un comportement informel. En connaissance informelle, « l'agent principal est un *modèle* utilisé en vue d'une imitation. Aussi pour Hall, « on apprend en une seule fois tout un ensemble d'activités liées entre elles, souvent sans savoir qu'on apprend quelque chose ou que ce quelque chose est gouverné par des schémas ou des règles » (Hall, 1984, p. 88). L'informel correspond donc à « l'ensemble des activités que nous avons apprises un jour, mais qui sont intégrées dans notre vie quotidienne au point de devenir automatiques » (Hall, 1984, p. 93). En revanche, d'un point de vue externe, ce type de comportement est difficile à cerner, car « l'informel est partout. Ce qui dérouté les voyageurs et ceux qui travaillent à l'étranger, c'est qu'il n'existe aucun moyen de savoir, dans une situation donnée, dans quel sens va la tolérance » (Hall, 1984, p. 105).
- Enfin, si la pratique du ski est analysée, décomposée et qu'une méthode de formation est développée, alors cette pratique devient technique et l'apprenti skieur aura un comportement tout aussi technique (Hall, 1984, p. 85). La connaissance technique « dans sa forme pure est presque une voie à sens unique. Elle se transmet habituellement en termes explicites du professeur à l'élève, oralement ou par écrit » (Hall, 1984, p. 90). L'apprentissage des usages doit donc se faire de telle manière qu'il faut « éviter d'introduire des changements susceptibles d'enfreindre les règles formelles ». Dans le technique, « on peut introduire très facilement des changements sans enfreindre les normes formelles et informelles » (Hall, 1984, p. 106).

Il continue sur sa pensée en présentant ensuite les processus du changement :

De quelque point de vue qu'on se place, la culture apparaît comme l'ensemble des schémas formels du comportement constituant le *noyau* autour duquel se placent certaines adaptations informelles. Ce noyau est également renforcé par une série d'appuis techniques (Hall, 1984, p. 111).

Ainsi, pour Hall, le contenu du message s'apparente davantage à un type précis de comportement (formel, informel ou technique) conditionné par la culture d'origine de l'individu. Ce contenu peut alors être très différent non seulement d'un individu à un autre, mais aussi entre les populations. Regardons désormais comment le message est véhiculé.

4.3.3 Par quel canal ?

Comme nous avons pu le voir précédemment, le premier moyen pour véhiculer le message est le langage suivi du comportement. Autant contenant que contenu du message, ils sont omniprésents dans la pensée de Hall. L'auteur développe alors dix (10) systèmes de communication primaires (SCP) qui sont en quelque sorte des « valeurs en regard » (Hall, 1984, p. 214). Ces derniers conditionnent la culture et sont, par la même occasion, susceptibles de véhiculer le message (Hall, 1984, p. 56) :

1. L'interaction est essentielle à toute espèce vivante. Pour l'auteur, il existe plusieurs formes d'interactions :

Une des formes d'interaction les plus développées est le discours, qui vient appuyer les gestes et le ton de la voix. L'écriture est une forme d'interaction particulière qui fait appel à un ensemble de symboles spécifiques et se développe en formes caractéristiques. En plus de cette interaction linguistique bien connue, il existe des variantes spécifiques à chaque SCP. L'homme interfère avec autrui dans sa fonction l'élément d'un groupe (association). Le temps et l'espace sont des dimensions où s'inscrit l'interaction. L'acquisition des connaissances, l'enseignement, le jeu et la défense représentent également des formes spécifiques d'interaction (Hall, 1984, p. 57).

Aussi, « l'interaction est au centre de l'univers culturel et tout découle d'elle » (Hall, 1984, p. 57). Ce système est donc primordial pour véhiculer un message.

2. L'association organise toute notre existence. Elle commence à la plus petite échelle qui est celle des cellules de notre corps, pour arriver à ce qu'il y a de plus grand. En ce sens, « toute espèce vivante organise sa vie selon un schéma défini d'association »

(Hall, 1984, p. 59). L'association est généralement très stable et elle s'établit souvent sur des années. Aussi, « s'ils [les schémas d'association] changent un jour, c'est toujours à la suite d'une pression très forte exercée par l'environnement » (Hall, 1984, p. 59). Le but de l'auteur ici est de « mettre à jour les différentes manières dont sont organisées et structurées les sociétés et leurs composantes » (Hall, 1984, p. 59). À cet effet, il existe un vocabulaire spécifique des différentes classes sociales qui permet de mettre en lumière l'interrelation entre l'association (comme SCP) et le langage.

3. La subsistance se trouve dans les racines de la vie, comme un besoin intuitif. Dans cette vision, le message est véhiculé dans « le comportement et les paroles caractéristiques aux repas » des sujets de conversation abordés aux tabous (Hall, 1984, p. 60). En viennent ensuite « les coutumes et le vocabulaire spécifiques qui se sont greffés sur chaque occupation et chaque profession ; chacune de ces coutumes est une forme de subsistance très spécifique » (Hall, 1984, p. 60).

4. La bisexualité est également un SCP dans la mesure où :

Il est faux de penser que le comportement de l'homme est lié à la physiologie. Des études sur la culture ont montré que ce n'est pas le cas habituellement. Des comportements adoptés par l'homme dans une société peuvent être considérés comme féminins dans d'autres. Toutes cultures différencient l'homme de la femme et habituellement, lorsqu'un schéma de comportement est associé à l'un des deux sexes, l'autre abandonne (Hall, 1984, p. 61).

Le lien entre le discours ou le comportement et le sexe est évident. Une femme ne se comporte et ne s'exprime jamais comme un homme. Il existe une différence fondamentale dans la façon de faire passer des messages.

5. La territorialité, entendue comme la défense et l'acquisition d'un territoire, par un être vivant est aussi une donnée importante. En effet, « l'histoire de l'homme et de son passé est pour une grande part celle de ses efforts pour arracher l'espace à ses adversaires et le défendre contre les étrangers » (Hall, 1984, p. 64). À ce moment le

message passe par l'organisation de l'espace et les règles qui se sont établies afin de rendre ce message clair. Ainsi « l'espace (ou la territorialité) est lié de manière subtile est variée au reste de la culture. Le rang social, par exemple, est indiqué par la distance qui sépare, dans les occasions solennelles, l'invité du haut de la table ; la voix se modifie en fonction de la distance [...] » (Hall, 1984, p. 64).

6. La temporalité est aussi importante pour véhiculer un message. L'organisation de la vie en fonction des cycles et des rythmes fait intervenir le temps, mais aussi l'association.
7. L'acquisition des connaissances est un des systèmes primaires les plus fondamentaux. Il correspond à l'éducation des jeunes et les systèmes qui s'y dégagent sont « autant chargés d'émotions et typiques d'une culture donnée que son langage » (Hall, 1984, p. 67). La connaissance est vue « en tant que mécanisme d'adaptation, lorsqu'elle put être étendue dans le temps et dans l'espace au moyen du langage » (Hall, 1984, p. 66). Le message véhiculé par l'acquisition des connaissances est d'autant plus stable que « une fois que les gens ont appris à apprendre d'une certaine manière, il leur est extrêmement difficile d'expérimenter de nouvelles méthodes » (Hall, 1984, p. 67).
8. Le jeu est un des SCP les plus récents. Le message est véhiculé une fois de plus de différentes façons suivant les cultures. En Europe par exemple, c'est par la compétition que le message s'exprime, contraire à d'autres sociétés où par le jeu, on exprime sa volonté de faire « de son mieux » (Hall, 1984, p. 71).
9. La défense est omniprésente dans tous les aspects de la vie d'un être vivant. Chez l'homme cette dimension est accompagnée de méthode ingénieuse « non seulement en ce qui concerne la guerre, mais aussi la médecine, la religion et l'application des lois » (Hall, 1984, p. 72). Dans ces conditions, le message de la défense se véhicule différemment lorsqu'il s'agit de la médecine (par ses caractères rituels), de la religion

(par l'organisation de la vie), de l'application des lois ou encore de la guerre (langage et expression différente lorsqu'on s'adresse à la hiérarchie) (Hall, 1984, p. 73-75).

10. L'exploitation est le dernier des SCP. L'exploitation de l'environnement a permis aux êtres vivants de s'adapter pour subsister. Chaque objet ou presque de notre quotidien est comme une extension de nos membres afin d'exploiter l'environnement qui nous entoure. Or on ne peut fabriquer ou même se servir d'un objet sans le langage ou les gestes (Hall, 1984, p. 76). Aussi pour Hall, « le langage étant lié à l'utilisation des objets, la communication verbale a dû apparaître au même moment que la fabrication des outils [...] » (Hall, 1984, p. 76).

De ces dix (10) systèmes de communication primaire, il en ressort que l'espace, le temps, le langage, le territoire, le jeu, l'acquisition des connaissances sont autant de canaux susceptibles pour transmettre un message.

4.3.4 A qui ?

Tout comme pour l'émetteur, l'auteur ne s'attarde pas à nous renseigner sur le récepteur du message. Pour lui, c'est l'homme en général qui d'émetteur, peut également devenir récepteur.

D'ailleurs Hall n'hésite pas à mentionner dans l'introduction :

J'ai écrit pour l'homme de la rue qui se trouve parfois perplexe devant son existence, qui se sent mené de droite et de gauche par des forces qu'il ne comprend pas, qui se trouve déconcerté par les actes d'autrui, que ce soit en Amérique ou bien placé, à l'étranger, au cœur d'une culture différente » (Hall, 1984, p. 16).

Un peu plus loin, il précise, « ce livre a été écrit à l'origine pour les Américains. C'est un message pour qu'il fasse un effort de compréhension de leur propre culture inconsciente » (Hall, 1984, p. 16).

4.3.5 Avec quels effets ?

Le but de la communication interculturelle telle que la voit Edward T. Hall est avant tout la compréhension de notre propre culture par la comparaison avec les autres cultures :

[...] le but à atteindre est la compréhension, non pas des cultures étrangères, mais bien de la nôtre. Je crois également que la connaissance qui suit l'analyse d'une culture différente n'est guère plus qu'un témoignage. La raison fondamentale qui pousse un homme à se pencher sur une culture étrangère, c'est acquérir une meilleure connaissance de sa propre culture. La meilleure raison de se soumettre à des coutumes étrangères, c'est qu'elles engendrent un sens aigu de la vitalité et de l'attention consciente – un attachement à la vie qui ne peut se manifester qu'au contact de la différence et du contraste » (Hall, 1984, p. 48)

En d'autres termes, l'homme a besoin de cette analyse des autres cultures pour pouvoir comprendre et s'identifier pleinement à sa propre culture :

L'homme n'a pas élaboré la culture pour s'étouffer lui-même, mais comme un milieu dans lequel il meurt, vit, respire et développe son unicité particulière. S'il veut l'utiliser pleinement, il doit la connaître mieux (Hall, 1984, p. 212).

En ce sens, la communication interculturelle a pour effet de prendre conscience de notre culture, de s'interroger sur elle pour ensuite avoir de meilleure interaction avec les autres cultures, car « la culture fait le lien entre les hommes et leurs moyens d'interaction (Hall, 1984, p. 213).

4.3.6 Conclusion

Toute l'originalité de cette œuvre réside sans aucun doute dans la vision que l'auteur développe sur la culture et qui, pour la première fois, n'est pas présentée uniquement par sa dimension spatiale, mais comporte également une dimension temporelle et linguistique. La culture s'exprime généralement de manière inconsciente. Dans ce cas, le langage devient un comportement non-conscient, difficile à contrôler. C'est pourquoi, avant de pouvoir communiquer avec les autres cultures, il est nécessaire de les comprendre. Pour Hall, il est donc primordial de prendre conscience de notre propre culture.

Le tableau 4.5 permet de synthétiser les éléments que nous avons abordés dans l'étude de cette œuvre.

Contrairement aux autres grandes catégories de communication que nous avons pu étudier dans le cadre du présent mémoire, l'auteur ne désigne pas d'outils spécifiques à la communication interculturelle. En revanche, il nous semble que tous les éléments qu'il a identifiés et analysés dans le contenu du message et dans les canaux de transmissions sont autant d'éléments qui peuvent devenir des outils de communication interculturelle, s'ils sont pris en considération.

Tableau 4.5 La communication interculturelle vue par d'Edward T. Hall

Qui ?	Dis quoi ?	Par quel canal ?	A qui ?	Avec quels effets ?
<ul style="list-style-type: none"> - Les anthropologues ; - Les sociétés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Communiquer sa culture ; - Tout comme pour le langage, le contenu du comportement est conditionné par quatre éléments : la connaissance, la conscience, l'affect et l'attitude, qui s'établissent sur trois niveaux « formel, informel et technique » (Hall, 1984, p. 83) ; - La culture est ainsi complétée par une triple dimension, spatiale (prépondérante), temporelle et linguistique. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le langage ; - Le comportement ; - les dix systèmes de communication primaires : l'interaction, l'association, la subsistance, la bisexualité, la temporalité, l'acquisition des connaissances, le jeu, la défense et l'exploitation sont autant de canaux par lesquels la culture peut être exprimée. 	<ul style="list-style-type: none"> - « L'homme de la rue » (Hall, 1984, p. 48) ; - La société américaine 	<ul style="list-style-type: none"> - La compréhension de sa propre culture d'origine ; - Utilisation pleine et entière de la culture ; - Pouvoir communiquer avec des cultures différentes car, ce n'est que lorsque l'on prend conscience de sa propre culture que l'on peut comprendre celle des autres.

4.4 La communication de risque

Pour étudier la communication de risque, nous avons préféré le livre de William Leiss (1989), *Prospects and Problems in Risk Communication*. Dès la préface, il définit la communication de risque comme :

L'échange d'informations et le principe d'évaluation se rapportant à l'évaluation et à la gestion des risques environnementaux et des risques pour la santé, élaborées par les chercheurs et les experts techniques, pour l'industrie, les organismes de réglementation gouvernementaux, les groupes d'intérêt, et le public en général¹⁴ (Leiss, 1989).

De cette œuvre collective, nous avons sélectionné l'unique chapitre que William Leiss a écrit, en collaboration avec Daniel Krewski, « Risk Communication : Theory and Practice », car il regroupe toute l'information nécessaire dont nous avons besoin pour dresser un portrait de la communication de risque. L'avantage de cette sélection est d'avoir une vision synthétique et complète de la communication de risque. Les auteurs vont nous proposer ici, une vision de cette communication, conditionnée par trois modèles de communication (Leiss & Krewski, 1989, p. 97) :

- Le modèle institutionnel (ou de flux d'information) ;
- Le modèle de transmission des messages (les deux premiers modèles ont été élaborés antérieurement, mais l'auteur va nous proposer une analyse dans un contexte d'évaluation des risques) ;
- Le modèle de processus de communication basé sur un échange entre experts et public impliqués dans l'évaluation des risques.

Là encore, nous tenterons de répondre aux cinq questions de Lasswell afin d'identifier les éléments les plus pertinents à notre sens de la communication de risque.

¹⁴ Traduction libre

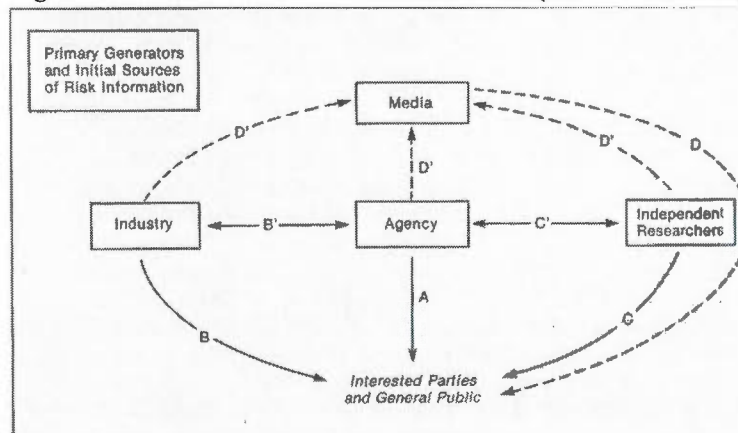
4.4.1 Qui ?

Comme nous avons pu le voir dans l'introduction de cette section, les auteurs désignent trois grands modèles de communication de risque. Chaque modèle possède un schéma bien particulier de transmission de l'information. Aussi, pour ce qui est du modèle institutionnel, les auteurs montrent que :

[...] the primary communication pathway are from the institutions which generate the basic knowledge about risk-industry, researchers or experts, and regulatory agencies-to individuals and the general public (Leiss & Krewski, 1989, p. 94)

D'ailleurs, grâce à la Figure 4.1, on peut voir que le grand émetteur du message est avant tout l'agence gouvernementale qui collabore avec l'industrie d'un côté et les chercheurs indépendants d'un autre.

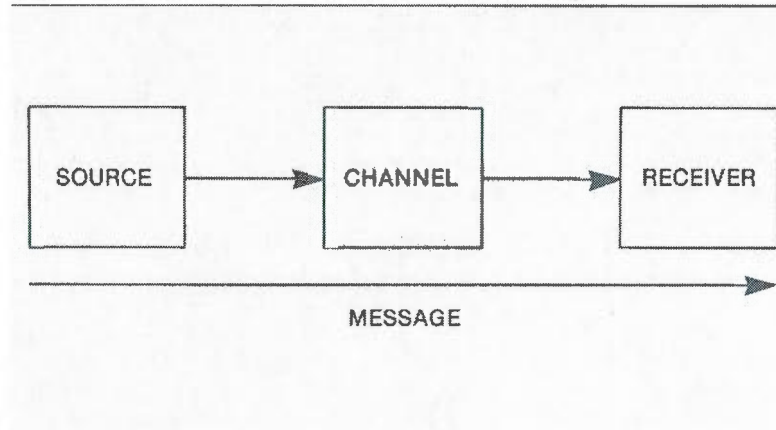
Figure 4.1 Le modèle des flux d'information (ou institutionnel)



D'après Leiss, William et Krewski, Daniel. 1989. « Risk Communication : Theory and practice ». In *Prospects and Problems in Risk Communication*, sous la dir. De William Leiss, Waterloo : University of Waterloo Press, p. 95

Le modèle de transmission du message, plus sommaire que le précédent (voir Figure 4.2), montre que l'émetteur du message est généralement un expert peu habilité à s'adresser au public. D'ailleurs, pour les auteurs, « the use of bureaucratic, legalistic, and technical language can lead to a lack of trust and credibility in experts on the part of members of the general public » (Leiss & Krewski, 1989, p. 97)

Figure 4.2 Le modèle de transmission du message



D'après Leiss, William et Krewski, Daniel. 1989. « Risk Communication : Theory and practice ». In *Prospects and Problems in Risk Communication*, sous la dir. De William Leiss, Waterloo : University of Waterloo Press, p. 96.

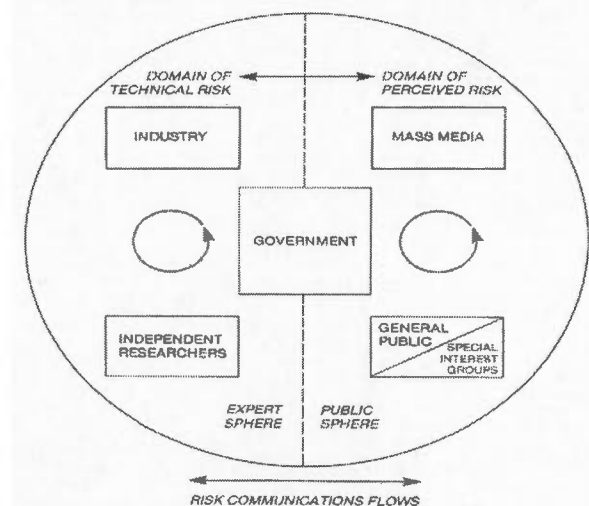
Le modèle de processus de communication est une nouvelle approche développée par les auteurs dans ce chapitre (voir Figure 4.3). Elle se base sur une réciprocité des échanges entre le public et les experts dans un contexte d'évaluation de risque. Contrairement aux deux premiers modèles, le public peut également être à l'origine du message afin de négocier avec les autres parties prenantes dans le but de protéger ses propres intérêts :

[...] the communicative processes through which individuals and institutional actors negotiate their interests and concerns about the assessment and management of risks in contemporary society (Leiss & Krewski, 1989, p. 90).

Le public (non-expert) est aussi encouragé à donner son point de vue sur les décisions prises dans le cadre d'une gestion de risque afin de trancher sur des désaccords qui pourraient survenir :

It is well-known that there are fundamental disagreements within contemporary society over the proper assessment and management of health and environmental risks. While expert knowledge of many different kinds is called upon to address the complexity of such risks, non-experts are also called upon to approve or disapprove, ultimately through political processes, decisions based on accumulated technical fact and reasoning (Leiss & Krewski, 1989, p. 90).

Figure 4.3 Le modèle de processus de communication



D'après Leiss, William et Krewski, Daniel. 1989. « Risk Communication : Theory and practice ». In *Prospects and Problems in Risk Communication*, sous la dir. De William Leiss, Waterloo : University of Waterloo Press, p. 100

Néanmoins, comme nous pouvons le constater au travers de la Figure 4.3, le gouvernement a la place centrale dans ce modèle de communication. Pour les auteurs, « gouvernement face both ways across the boundary line separating the domains of technical and perceived risk and thus occupy a unique position as risk communicators » (Leiss & Krewski, 1989, p. 101)

4.4.2 Dit quoi ?

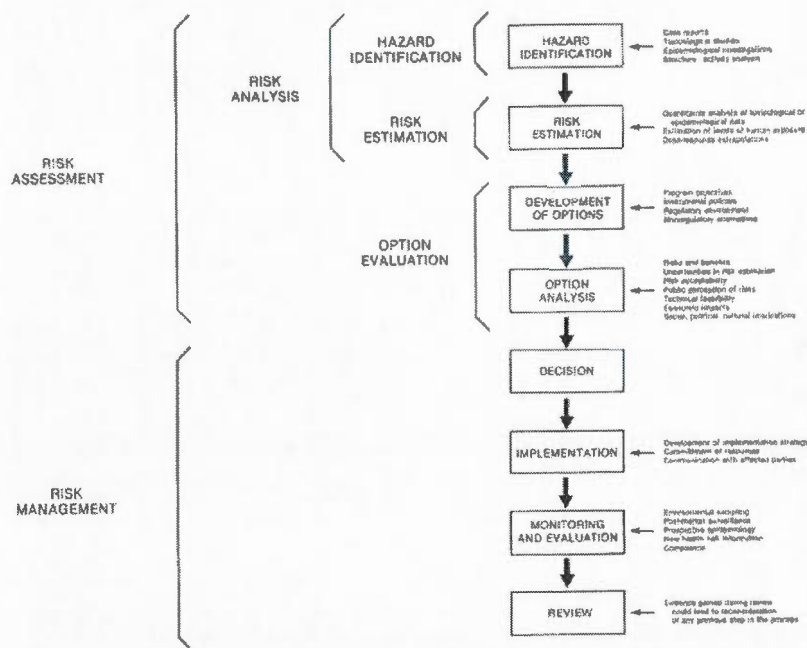
Le contenu du message est conditionné par l'évaluation et la gestion du risque. Ce contenu est valable pour les trois modèles que nous avons énoncés précédemment. Aussi, d'après ces deux auteurs l'évaluation de risque, prenant en compte l'analyse de risque, en est une des premières dimensions.

Cette dernière, détermine par la suite la gestion de risque. Aussi, selon l'analyse de risque entreprise, la gestion sera donc très différente :

Following risk analysis, consideration needs to be given to alternative risk management strategies. Regulatory authorities responsible for the control environmental hazards may choose from among variety of options for the protection of human health and the presentation of environmental quality. Risk management strategies may be broadly classified regulatory, economic, advisory or technological (Leiss & Krewski, 1989, p. 93)

Pour éclairer la compréhension, la Figure 4.4 permet de mieux cerner l'évaluation et la gestion de risque, dont la communication (entendu comme l'échange d'information) est une des composantes les plus importantes.

Figure 4.4 Modèle d'évaluation et de gestion de risque



D'après Leiss, William et Krewski, Daniel. 1989. « Risk Communication : Theory and practice ». In *Prospects and Problems in Risk Communication*, sous la dir. De William Leiss, Waterloo : University of Waterloo Press, p. 92

Suivant la Figure 4.4, le contenu du message omniprésent en évaluation de risque est souvent lié à la santé humaine et à l'environnement. Ces deux « contenus » sont alors triés suivant diverses disciplines telles que l'économie, la technologie, etc. afin de pouvoir les gérer plus aisément.

4.4.3 Par quel canal ?

Suivant les trois modèles énoncés précédemment, les canaux utilisés par la communication sont sensiblement différents. Lorsque le message est véhiculé par le modèle des flux d'information, le message aux industries, aux experts ainsi qu'au public est généralement véhiculé sous forme de loi.

Pour le modèle de transmission du message, ce sont les médias de masse qui sont traditionnellement utilisés. Ce canal représente néanmoins certaines limites suivant les contextes. En effet, pour les auteurs, « in this model, channel problems are primarily a function of the role and practices of the mass media in risk communication » (Leiss & Krewski, 1989, p. 97).

Enfin, pour le modèle des processus de communication, « information flows between the expert and public spheres is illustrated by print-media information distribution mechanisms and consultation and feedback strategies » (Leiss & Krewski, 1989, p.102).

4.4.4 A qui ?

Comme nous avons pu le constater au travers des Figures 4.1, 4.2 et 4.3, le premier grand récepteur du message est avant tout le public. Que ce soit dans le modèle des flux d'information, dans celui de transmission du message ou encore le modèle des processus de communication, le public est toujours présenté comme le récepteur.

Néanmoins, la situation est plus complexe dans deux modèles : le modèle des flux d'information (Figure 4.1) et le modèle des processus de communication (Figure 4.3). Dans le premier, les industries, les médias ainsi que les experts sont également récepteurs. De plus,

il existe une réciprocité plus prononcée dans l'échange d'information, entre l'industrie, les chercheurs indépendants, et le gouvernement.

Dans le modèle des processus de communication, tous les pôles (industrie, chercheurs indépendants, mais aussi les médias de masse et le public) s'échangent mutuellement de l'information. En ce sens, nous pouvons en conclure qu'ils sont, tout à la fois, émetteurs et récepteurs du message.

4.4.5 Avec quels effets ?

L'évaluation de risques ne peut se faire et atteindre ses objectifs sans une communication efficace. C'est pourquoi cette dernière est essentielle afin de véhiculer les messages et les données :

The importance of effective risk communication in risk assessment is becoming increasingly recognised. The current limitation of risk assessment result in part from the inherent difficulties in communicating research findings from experts to a lay audience which are based on complex theoretical constructs that necessarily incorporate assumptions, probabilities, ranges of uncertainties, and subjective judgments. Current limitations of public understanding occur because people's perceptions of risk are often simply inaccurate, because risk information by its very nature often frightens the public, because strongly-held beliefs are hard to modify, and because views are easily influenced by the ways in which information is presented (Leiss & Krewski, 1989, p. 107)

Le but de la communication est donc d'informer le public ainsi que les autres parties prenantes à savoir les industries, les chercheurs et les médias de masse, des risques potentiels sur la santé humaine et l'environnement.

4.4.6 Conclusion

Ce chapitre met en évidence les techniques d'échange de l'information dans une situation de gestion de risque. Les principaux éléments sont d'ailleurs résumés dans le Tableau 4.6

Leiss et Krewski montrent alors que la communication sur le risque, entre les institutions et le public, est de plus en plus reconnue comme un élément fondamental pour l'évaluation et la gestion du risque. C'est dans le but de mieux comprendre la nature de cet échange qu'ils se

sont basés sur trois (3) modèles de communication : le modèle institutionnel (ou flux d'information), le modèle de transmission du message et enfin, le modèle qu'ils ont eux-mêmes développé en réponse aux limites des deux précédents, le modèle des processus de communication. Ce dernier correspond alors à un outil non négligeable pour mieux comprendre les mécanismes de l'échange d'information de risque et permettre une meilleure communication dans ce domaine.

Tableau 4.6 : La communication de risque vue par William Leiss

	Qui ?	Dis quoi ?	Par quel canal ?	A qui ?	Avec quels effets ?
Modèle des flux d'informations	<ul style="list-style-type: none"> - Le gouvernement ; - Puis - Les industries ; - Les chercheurs indépendants. 	<ul style="list-style-type: none"> - Évaluation et gestion de risque ; - Risques sur la santé humaine ; - Risques environnementaux. 	<ul style="list-style-type: none"> - La loi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le public - Mais aussi : <ul style="list-style-type: none"> - Les chercheurs indépendants ; - L'industrie ; - Les médias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bonification de la transmission de l'information sur l'évaluation des risques. - Informer le public et les autres parties prenantes sur des risques potentiels liés à l'environnement où à la santé humaine.
Modèle de transmission du message	<ul style="list-style-type: none"> - Les experts. 		<ul style="list-style-type: none"> - Les médias de masse. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le public. 	
Modèle de processus de communication	<ul style="list-style-type: none"> - La sphère experte représentée par : <ul style="list-style-type: none"> - Les industries ; - Les chercheurs indépendants. - La sphère publique représentée par : <ul style="list-style-type: none"> - Les médias ; - Le public. - Au centre : <ul style="list-style-type: none"> - Le gouvernement 		<ul style="list-style-type: none"> - Presse écrite ; - Les mécanismes de distribution et de consultation de l'information ; - Les stratégies de rétroaction. 	<ul style="list-style-type: none"> - Industrie ; - Chercheurs indépendants ; - Médias de masse ; - Grand public et groupes d'intérêts. 	

CHAPITRE V

VERS UNE DÉFINITION DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE SUR L'ADAPTATION AUX CHANGEMENTS CLIMATIQUES

Dans ce chapitre la discussion sur les résultats récoltés précédemment sera amorcée. L'objectif est de montrer comment la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques prend en considération les quatre catégories de communication précédemment définies afin de pallier aux quatre défis majeurs (voir Chap. II). La cueillette des données réalisée préalablement, nous renseigne alors sur la nature de chacune de ces catégories et en donne une large définition. .

En établissant une grille d'analyse basée une nouvelle fois sur le modèle des cinq W de Lasswell, nous allons tenter de définir le concept de communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques tout en mettant à jour ses spécificités. Pour ce faire, nous corroborerons les liens existant entre les quatre grandes catégories de communication et les défis que la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques doit dépasser. Cette démarche permettra de prouver que les différents éléments tirés de ces catégories de communication sont les seuls capables de pallier aux quatre défis majeurs liés aux changements climatiques.

5.1 Qui ?

Au regard des différentes œuvres étudiées, il existe une grande diversité d'émetteurs en communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques. Ces émetteurs dépendent indéniablement de la nature même du message transmis, de son contenu à sa forme (nous le verrons dans les sections suivantes).

Aussi, l'émetteur peut être une entreprise (Libaert, 1992) ou un gouvernement (Libaert, 1992 ; Leiss, 1989). Dans ce cas, le message est davantage tourné vers une image à bonifier, une politique à développer où à justifier, etc. (nous en verrons les détails dans la section suivante). En revanche, lorsque l'émetteur se trouve être le monde scientifique composé de chercheurs, d'experts, ainsi que d'enseignants le message diffère considérablement. Dans cette situation, il s'agit d'émettre une information considérée comme scientifique (Leiss, 1989 ; Jacobi, 1999 ; Libaert, 1992).

Du reste, avec l'exemple du projet FACE ainsi que par la recherche que nous avons entreprise, nous pouvons constater qu'en communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques, le message a généralement comme origine la « sphère experte » (pour reprendre l'expression de William Leiss), c'est-à-dire, des groupes de chercheurs et d'experts¹⁵. Ce message est ensuite repris par le gouvernement ou par les organisations non gouvernementales (association ou fondation) qui représentent alors différentes voies de transmission des informations visant les publics ciblés par la campagne de communication.

5.2 Dit quoi ?

Comme nous avons pu l'aborder brièvement dans la section précédente, le message délivré par la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques se caractérise par sa diversité. Aussi, il peut être tout à la fois, de nature informative (reprenant des éléments de la communication environnementale), préventive (pour ce qui est de la

¹⁵ On se rappellera que dans le plan de communication de l'arrondissement de Brent (Chap. I) l'émetteur était désigné par l'expression « groupe de travail ». Ceci reprend alors l'idée qu'en communication en lien à l'adaptation aux changements climatiques, le message part généralement d'un comité d'experts.

communication de risque), ou encore, pédagogique (recouvrant alors des éléments de communication scientifique).

La nature informative du message constitue une partie non négligeable de la campagne de sensibilisation pour l'adaptation afin d'informer la société où un groupe de population prédéfini d'une amélioration environnementale ou encore d'une nouvelle politique à mettre en œuvre (Libaert, 1992). Par le biais d'un tel message, l'organisation amène la question environnementale dans l'ensemble des sphères de la société, de la plus réceptive à la plus réticente. À cette fin, elle permet de pallier à deux obstacles : le premier est l'absence d'immédiateté, et la distance géographique et temporelle des effets des changements climatiques. Le second est l'incertitude constante qui plane sur les prédictions, puisqu'elle rend leur représentation plus concrète et surtout plus d'actualité pour l'ensemble des individus.

La nature préventive du message est assurée par des outils de la communication de risque. Elle permet de prévenir les risques sur la santé humaine ou encore sur les problèmes environnementaux (Leiss, 1989) en les rendant plus tangibles pour les personnes concernées. Ce message constitue donc une part importante dans une campagne de communication pour sensibiliser sur l'adaptation aux changements climatiques. En effet, le risque est toujours considéré comme potentiel, virtuel et donc de l'ordre de l'imaginaire. Or, la communication de risque fait en sorte de pallier à ce défi par des techniques rendant le risque concret. Par déduction, la communication de risque contribue également à remédier au manque de perceptibilité des effets des changements climatiques ainsi qu'à leur incertitude en les présentant potentiellement dangereux pour la population.

Enfin, parmi les messages les plus importants de la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques figure la vulgarisation quelques fois complexe des informations scientifiques. À cet effet, Jacobi (1999) énumère des techniques intéressantes de vulgarisation qui sont intimement liées à la communication scientifique. Ces techniques requièrent beaucoup de rigueurs, car une mauvaise vulgarisation de données pourrait directement aller à l'encontre de la démarche scientifique même. Aussi faut-il allier compréhension des

informations, à la nature de la communication (qui est souvent considérée comme un processus rapide, synthétique et analytique). C'est pourquoi des outils tels que la substitution, la définition, la comparaison, l'analogie, le recours à des catégories prototypiques ou des séries seront privilégiés. L'ensemble de ces éléments amène à une meilleure compréhension des effets des changements climatiques pour ensuite mieux s'y adapter. Ces techniques pourraient alors être utilisés en début de campagnes afin de contrer l'exposition sélective. Par conséquent, la communication scientifique permettrait de dépasser, en partie, l'obstacle des limites cognitives.

5.3 Par quel canal ?

En communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques, le message est le plus souvent véhiculé par les médias. Ils sont omniprésents au sein des différentes catégories de communication. Ils se déploient sous diverses formes : médias spécialisés (revue savante, scientifique, etc.) et médias de masse (Journaux, article, revue, etc.).

Suivant la nature de l'organisme qui émet le message (entreprises, organisations nationales, etc.), des voies de transmission différentes seront utilisées. Une entreprise par exemple, optera pour la publicité verte, le mécénat vert (c'est-à-dire, des subventions financières, le développement de logiciel, la participation à des programmes de recherche, la mise en place de concours afin de faire participer l'ensemble d'un groupe humain à une politique d'adaptation par exemple) ou encore la communication verte interne telle que le journal d'entreprise, le rapport d'activité, des concours entre employés, l'affichage, la formation des employés par l'établissement de stages, etc. Cette stratégie est principalement destinée aux employés de l'entreprise (Libaert, 1992). Toutefois, par le système de l'exemplification mentionné dans le plan de communication de Brent, un comportement adopté au travail peut, si les employés le reproduisent chez eux, se propager au sein des différentes unités familiales puis dans le meilleur des cas, à la population dans son ensemble. Une telle stratégie sera donc privilégiée par la communication visant l'adaptation.

Un gouvernement ou une administration publique peuvent se servir de l'ensemble des canaux utilisés par l'entreprise ainsi que des documents, des tracts, des lois et surtout des consultations publiques (Leiss, 1989). Ces dernières sont essentielles afin de justifier des mesures visant le changement de comportement (qui est sous-entendu lorsque l'on parle d'adaptation) et de les faire appliquer au sein d'une population. Les consultations publiques sont d'ailleurs mentionnées et fortement recommandées dans le plan de communication de l'arrondissement de Brent.

Si l'information provient d'un organisme à but non lucratif (considéré aussi comme un groupe interhumain), alors le message utilisera davantage les voies de transmission de la communication interculturelle à savoir le langage, le comportement ainsi que certains des dix (10) systèmes de communication primaire (nous pouvons parler ici de l'interaction, de l'association, de la temporalité, de l'acquisition des connaissances, de l'exploitation, etc.) qui sont tous des canaux par lesquels la communication peut s'exprimer (Hall, 1984). Certains de ces systèmes, nous pensons notamment à l'interaction et à l'association, seraient favorisés par la tenue de consultations publiques.

On peut noter ici que l'ensemble des auteurs ne mentionne pas l'outil que représente Internet, avec l'utilisation de sites web, de blogs ou encore des médias sociaux dans leurs œuvres. Loin d'être un oubli, il nous semble qu'au moment où l'ensemble des œuvres étudiées ont été rédigées, internet n'existait pas encore ou n'avait tout simplement pas pris l'essor que nous lui connaissons actuellement. Seul Jacobi (1999) aurait pu montrer l'importance de cet outil dans son analyse. Néanmoins, à la vue de sa démonstration basée essentiellement sur des échantillons de revues de presse, ceci n'aurait pas été totalement approprié.

5.4 À qui ?

Le destinataire du message est très important dans une campagne de communication notamment lorsque cette dernière vise l'adaptation aux changements climatiques. Comme nous l'avons fait remarquer dans l'analyse du plan de communication de Brent mais aussi lors de la définition de la communication publique (voir sect. 2.2.), le message doit

obligatoirement s'adapter à des publics ciblés inscrits dans un public plus large. Paradoxalement, l'ensemble des catégories de communication fait référence à un *grand public* dans une version large. D'ailleurs, Libaert (1992) n'hésite pas à écrire : « Au niveau du grand public, l'intérêt de la communication environnement est qu'elle s'adapte à tous les publics. [...] l'environnement concerne chacun d'entre nous » (Libaert, 1992, p. 160). C'est donc sur ce point que la théorie se sépare incontestablement de la pratique. En théorie, le public dans son ensemble serait le destinataire principal du message. En revanche, la pratique impose de déterminer un public spécifique (voir sect. 2.3.) afin de rendre la stratégie de communication viable.

D'autre part, la nature du rôle attribué à l'individu peut également changer considérablement passant du simple apprenti à une personne responsable de ses actions. Dans la stratégie de l'arrondissement de Brent, la nature du rôle de l'individu s'apparente à ce qui se fait en communication scientifique c'est-à-dire, un rôle d'élève devant apprendre de nouveaux comportements par un changement d'attitude. Il nous semble que ce rôle, qui lui est assigné, apparaît quelque peu réducteur et non représentatif des faits, car si nous reprenons des éléments liés à la communication publique, un individu ne changera pas son comportement s'il ne juge pas lui-même, que ça lui sera bénéfique (voir sect. 2.2.). Nous estimons que le destinataire du message devrait davantage s'apparenter à celui de citoyen/consommateur (communication environnementale) ou dans le meilleur des cas, à celui de membre à part entière d'un groupe humain (communication interculturelle). Cette évolution permettrait alors de le responsabiliser et ferait appel à sa conscience en tant qu'individu membre d'un groupe social. C'est dans cette perspective que le rôle du destinataire du message en communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques peut être envisagé.

Néanmoins, l'individu n'est pas seul. Pour Leiss (1989) par exemple, il est important de prendre en considération les entreprises (ce qu'il appelle le monde de l'industrie) qui ont également un rôle à jouer dans la communication de risque. Aussi, il est essentiel que ces organismes puissent avoir accès aux messages en lien avec des mesures d'adaptation. D'ailleurs, si nous reprenons une fois encore le plan de communication de Brent, les entreprises représentent un public ciblé autant que les résidents de l'arrondissement. Dans ce

cas de figure, leur rôle ne serait plus celui de simple producteur de richesse, mais évoluerait pour devenir de véritables acteurs sociaux responsables de leur production (Libaert, 1992).

Établir une telle liste de public-cible permet de concentrer les effets d'une stratégie de communication afin qu'elle porte rapidement ses fruits. Plus le public est délimité et ciblé et plus la stratégie à d'impacts dans la population.

5.5 Avec quels effets ?

Là encore, la communication sur l'adaptation aux changements climatiques se différencie des autres formes de communication par la diversité d'impacts qu'elle peut avoir. Nous pouvons parler ici de bonification d'une image (liée aux éléments de communication environnementale), accrocher, intéresser et initier un public non expert à la science (pour ce qui est des outils de communication scientifique), informer le public et les autres parties prenantes sur des risques potentiels liés à l'environnement où à la santé humaine (élément de communication de risque) tout en pouvant s'adresser à des populations très disparates (la sphère interculturelle est d'ailleurs ici un des éléments les plus importants).

La bonification de l'image d'une organisation est liée avant tout à la productivité (Libaert, 1992). C'est donc un aspect économique qui motive une organisation à utiliser des outils liés à la communication environnementale. Néanmoins, si nous l'appliquons à la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques, cette bonification profitera, non plus, à un organisme isolé, mais bien plus, à l'ensemble de la société. Une des pratiques les plus intéressantes pour la communication sur l'adaptation aux changements climatiques est le mécénat vert qui confère à une organisation une image de proximité auprès du public (Libaert, 1992) et surtout s'inscrit dans la durée ce qui lui permet de générer des effets sur de nombreuses années. Cette caractéristique du mécénat vert appliquée à la communication sur l'adaptation aux changements climatiques permettrait d'intégrer progressivement certains obstacles liés au temps et à la population (on peut parler ici de l'absence d'immédiateté ainsi que de la distance géographique et temporelle). Dans cette lignée, plus une campagne se réalise sur le long terme, et plus la perspective liée au temps évolue. C'est également pour

cette raison qu'il est recommandé dans la stratégie de Brent de programmer une campagne sur au moins deux années.

Les effets recherchés par la communication sur l'adaptation aux changements climatiques sont également liés aux outils de communication scientifique favorisant l'apprentissage de connaissances scientifiques. Pour pouvoir s'adapter, le public-cible devra absolument comprendre ces informations. Mais plus important encore, la communication sur l'adaptation aux changements climatiques doit dépasser le principe *d'exposition sélective*¹⁶, c'est-à-dire la réticence qu'un individu développe face à une information ou une connaissance qui ne l'intéresse pas. Le fait que la communication scientifique a pour principales tâches d'accrocher le public, d'attirer son attention voire, de l'intriguer (Jacobi, 1999) elle contribue parfaitement à l'élargissement du concept de communication publique visant l'adaptation aux changements climatiques. De ce fait, elle peut dépasser cet obstacle et par la même occasion celui des limites cognitives.

De plus, le principe d'adaptation est par nature, fondamentalement lié aux risques et à sa gestion. D'ailleurs, qu'est-ce que l'adaptation si ce n'est une gestion de risque ? C'est pourquoi la communication qui s'y dégage doit également se prévaloir de mesures afin d'évaluer les risques liés à la santé humaine et à l'environnement. À cette fin, elle se doit de composer avec des éléments de la communication de risque. Ces derniers sont essentiels pour communiquer l'évaluation du risque afin d'éviter au maximum une crise.

Enfin, rappelons que la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques est considérée comme un modèle global et universel (dans la mesure où les changements climatiques touchent la grande majorité des régions habitées de la planète). Aussi, ce modèle de communication peut être appliqué à n'importe quelle population. Dans cette perspective, et aux fins de complément de notre recherche, nous envisageons des éléments de communication interculturelle dont le but principal est d'apporter une meilleure vision à l'émetteur de sa propre culture afin de pouvoir échanger avec celles des autres (Hall,

¹⁶ On ne rappellera que le principe *d'exposition sélective* est une notion périphérique au concept de communication publique (sect. 2.2).

1984). En bref, la communication sur l'adaptation aux changements climatiques doit, avant toute chose, s'adapter aux populations à qui elle s'adresse dans le but qu'elles changent leur comportement et puissent s'adapter le plus rapidement possible aux changements du climat.

5.6 Conclusion

Mentionné précédemment (voir Chap. II), la communication publique permet de prendre en considération une multitude d'acteurs, de moyens et d'enjeux. C'est d'ailleurs sa grande force. Notre analyse des communications environnementale, scientifique, interculturelle et celle de gestion de risque, fait ressortir cet aspect. En effet, la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques s'apparente à un espace constitué d'éléments propres à chacune de ces catégories. Pour faciliter la compréhension, le tableau 5.1 en fait un résumé exhaustif.

Le présent chapitre permet de mieux comprendre comment les interrelations entre les quatre grandes catégories de communication arrivent à contrer les principaux défis relatifs à l'adaptation aux changements climatiques. Il en ressort que le manque de perceptibilité ainsi que l'incertitude peuvent être dépassés par l'utilisation d'outils liés à la communication de risque. La communication environnementale, quant à elle, réussit à pallier à l'absence d'immédiateté et à la distance géographique et temporelle. Les limites cognitives sont contrées et diminuées par l'utilisation de la communication scientifique.

Enfin, une autre spécificité de la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques réside dans l'apparition de sous-systèmes de communication. Ces derniers ont été établis grâce à l'analyse des quatre catégories de communication et des constantes qui s'y sont dégagées. Le tableau 5.1 montre qu'il existe en réalité trois sous-systèmes de communication (celui du gouvernement et des institutions internationales, celui du monde scientifique et enfin celui des ONG et autres organismes sans but lucratif (OSBL)).

Ces trois sous-systèmes imbriqués dans un système de communication publique plus important donnent une vision particulière de la communication publique sur l'adaptation aux

changements climatiques. Nous ne prétendons aucunement qu'elle est la seule et peut à tout moment être complétée, voire corrigée.

Tableau 5.1 La communication sur l'adaptation aux changements climatiques

Qui ?	Dié quoi ?	Par quel canal ?	A qui ?	Avec quels effets ?
- Le gouvernement / entreprises	- Message de nature informative ; Afin de dépasser la distance géographique et temporelle des effets des changements climatiques.	- Médias de masse ; - Publicité verte/Mécénat vert ; - Loi - Consultation publique ; - Importance de l'image sous toute ses formes (tact, affichage, support vidéo, etc.)	- Grand public.	- Bonification de l'image d'une organisation ou d'une société
- Le monde scientifique.	- Message de nature pédagogique ; Pour dépasser les limites cognitives.	- Médias de masse et spécialisés ; - consultation publique ;	- Grand public ; - Entreprises	- Apprentissage des connaissances ; - Dépasser le principe d' <i>exposition sélective</i> pour mieux appréhender les limites cognitives.
- les organisations non gouvernementales / les fondations / les associations	- Message de nature préventive ; Afin de dépasser le manque de perceptibilité et l'absence d'immédiateté et surtout l'incertitude.	- La consultation publique ; - Le langage/le comportement ;	- Individu responsable ; - Entreprise.	- Gestion de risque plus importante ; - Adapter la communication sur l'adaptation aux changements climatiques aux populations.

CONCLUSION

Les changements climatiques représentent actuellement l'un des enjeux les plus décisifs pour l'ensemble de l'humanité. Les sommets internationaux s'enchainent sur ce sujet sans qu'aucune décision majeure ne soit prise au plus haut niveau. Pourtant, peu à peu, certaines parties prenantes telles que des ONG, des entreprises, des administrations publiques et même certains gouvernements favorisent des stratégies de sensibilisation portant sur l'atténuation et surtout l'adaptation.

La conclusion de ce travail de recherche se constituera de deux étapes : la première sur les différents éléments à retenir de ce mémoire. La seconde, sur l'identification des limites qui y sont indéniablement présentes.

Par le biais du chapitre I, nous avons vu que les changements climatiques sont un phénomène complexe. En effet, il apparaît clairement que même s'ils sont scientifiquement prouvés, les changements climatiques ont des effets difficiles à prévoir notamment à une échelle locale. C'est pourquoi établir une campagne de communication qui touche de près ce sujet reste difficile à mettre en place. Grâce au plan de communication de l'arrondissement de Brent que nous avons présenté, plusieurs éléments y sont ressortis :

- L'importance de l'identification des publics ciblés ;
- La nécessité d'établir une campagne de communication sur le long terme (au moins deux ans) ;
- Amener la population à réfléchir sur l'importance de modifier son comportement afin qu'il devienne une norme sociale.

Étant donné que la présente recherche détermine des spécificités théoriques de la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques, nous avons préféré ne pas définir une population spécifique. Ce choix a été motivé en grande partie par la globalité des effets des changements climatiques que nous avons constatés à maintes reprises

dans le chapitre I. Aussi, les éléments théoriques de la communication publique en lien avec l'adaptation aux changements climatiques se devaient d'être assez larges afin d'englober toutes les spécificités et caractéristiques propres à ce phénomène.

Ces spécificités ont été déterminées à partir de quatre défis majeurs générés par les effets des changements climatiques qui influencent, non seulement, la vision et le comportement de chaque individu face aux changements climatiques, mais aussi, et par déduction, de la communication qui s'y rattache. Ainsi, le manque de perceptibilité, l'absence d'immédiateté, la distance géographique et temporelle, les limites cognitives et l'incertitude sont les quatre défis auxquels toute stratégie de communication visant l'adaptation doit dépasser. En se basant sur ces quatre défis ainsi que sur le plan de communication de Brent, nous avons déterminé nos deux hypothèses comme suit :

1. L'importance de la communication afin d'accompagner des mesures visant l'adaptation aux changements climatiques ;
2. La double dimension de la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques qui est, non seulement d'attirer l'attention du public, mais aussi de l'informer.

Développé dans le chapitre II, le cadre théorique de notre recherche nous a permis de caractériser la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques à travers trois concepts. Le premier est l'évolution du concept d'environnement au sein des sciences sociales afin de situer notre recherche. Le deuxième évoque la communication publique. Cette dernière est désignée comme un « espace global » où les différents enjeux, acteurs et moyens sont intimement liés à la problématique des changements climatiques. Grâce à son statut particulier d'« espace global » et aux mécanismes (comme la persuasion) qu'elle génère, la communication publique favorise le changement de comportement afin de contrer le principe d'exposition sélective. Enfin, la définition théorique de la capacité d'adaptation a permis de définir l'objectif de cette recherche. Par l'apport de cette dernière définition, nous avons pu voir que ce principe est difficile à intégrer à une campagne de communication dans la mesure où il se confronte à trois obstacles :

- Un obstacle temporaire, car l'adaptation est un processus qui s'effectue sur une longue période, contrairement aux changements de climat très rapides que nous connaissons actuellement ;
- Un obstacle lié à l'incertitude des prédictions notamment à une échelle locale ;
- Un obstacle lié à la nature évolutive de l'adaptation, car cette dernière reste un processus en mouvement constant. De ce fait, préétablir un plan de communication devient une entreprise complexe.

Dans ce même chapitre, la description de la théorie générale des systèmes appliquée à la communication a permis d'apporter une complémentarité à notre recherche. Grâce à cette théorie, nous avons déterminé que la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques représente un système global, fragmenté en trois sous-systèmes de communication, conditionnés par trois émetteurs :

- Les institutions internationales et nationales ;
- Les ONG et les OSBL favorisant généralement les échanges interhumains ;
- Le monde scientifique.

Aussi, ces émetteurs déterminent la nature des trois sous-systèmes afin de mettre en place des mesures concrètes, suivant les populations ciblées.

Nous avons également évoqué l'interdisciplinarité présente dans toute recherche de sciences sociales s'intéressant à la question environnementale. En effet, ce type d'approche permet d'éclairer le public sur les diverses implications sociales de la science. Ces diverses disciplines répondent alors à des catégories de communication bien précises que nous avons identifiées puis définies dans le chapitre III :

- La communication environnementale ;
- La communication scientifique ;
- La communication interculturelle ;
- La communication de risque.

D'ailleurs, le chapitre III s'intéresse à la méthode de travail développée dans le cadre de ce mémoire. Compte tenu de l'objet de notre recherche, nous avons opté pour une approche qualitative avec une méthodologie de recherche basée sur l'observation documentaire. Cette

méthode a permis de mettre sur pied une revue de littérature spécifique. À cette fin, nous avons établi notre corpus de textes sur le choix rigoureux d'un auteur par catégorie de communication et sur une seule œuvre de cet auteur.

Les données dégagées dans chacune de ces œuvres ont été décrites dans le chapitre IV. Elles ont été prélevées suivant la grille d'analyse d'Harold Lasswell (qui, dis quoi, par quel canal, à qui, avec quels effets) ce qui a grandement facilité notre compréhension de chaque œuvre. Nous ne nous attarderons pas ici sur l'ensemble des résultats obtenus grâce à la lecture de ces œuvres. En revanche, les grandes lignes dégagées pour chaque communication vont servir à définir la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques. Ces grandes lignes ont été résumées dans les quatre tableaux récapitulatifs présentés dans les conclusions de chaque section. Ces derniers ont facilité la compilation et l'analyse des données du chapitre V.

Ainsi, une catégorie spécifique de communication publique, en lien à l'adaptation aux changements climatiques, a été établie, tout en mettant l'emphasis sur ses spécificités. Les trois sous-systèmes de communication qui sont apparus suite à cette analyse (voir Tableau 5.1) conditionnent alors le système global que représente la communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques. Suivant le sous-système dans lequel nous nous plaçons, les émetteurs, les canaux, les récepteurs, l'objet et la nature des messages transmis ainsi que les divers impacts qu'ils ont sur la population changent. En résumant le tout en point de forme, nous obtenons la liste suivante :

- Il existe une grande diversité d'émetteurs. On parle ainsi des entreprises, mais aussi du gouvernement, du monde scientifique ainsi que des ONG et des OSBL. Chaque émetteur est à l'origine d'un sous-système de communication spécifique ;
- Suivant l'émetteur, l'objet du message peut varier considérablement. Aussi, le message pourrait être de nature informative, de nature préventive ou encore de nature pédagogique ;
- Les canaux véhiculant l'information peuvent également se multiplier suivant le sous-système ;

- Enfin, il existe une grande diversité d'impacts de message. Ils peuvent être liés à la bonification d'une image, à l'apprentissage, à l'évaluation et la prise en compte des risques, etc. l'objectif étant de s'adapter le plus rapidement possible aux changements de climat.

Grâce à ce travail d'analyse et de recherche, nous pouvons alors valider nos deux hypothèses de départ à savoir :

- a. La communication est essentielle pour mener des actions visant l'adaptation des populations aux changements climatiques
- b. La communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques possède une double dimension dans la mesure où elle doit attirer l'attention du public et l'informer (voir Chap. II, sect. 2).

Les limites que nous pouvons identifier dans le cadre de ce travail ont été développées en deux temps : les limites concernant le fond de la recherche et celles concernant la forme.

Parmi les limites concernant le fond de notre recherche, nous avons déterminé que :

- L'analyse liée au développement du modèle de communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques aurait pu être davantage développée et approfondie en reprenant plus en détail les divers postulats de chaque catégorie de communication. D'ailleurs, le modèle d'analyse d'Harold Lasswell a souvent été critiqué par certains auteurs pour sa linéarité et sa simplicité ;
- L'adaptation est un concept très complexe dont les seuls enjeux peuvent être l'objet d'un mémoire à part entière. Dans ce travail de recherche, nous avons tenté de synthétiser au mieux cette notion (Chap. II, sect. 3) tout en abordant le plus brièvement possible ses enjeux. Cependant, le lecteur pourrait être dérouté dans la mesure où les enjeux d'adaptation représentent la suite logique de notre étude tout en étant hors du sujet du mémoire ;
- Du fait que cette recherche est exploratoire, la quantité de sources disponibles sur la communication liée à l'adaptation aux changements climatiques reste limitée, notamment dans la sphère francophone ;

- Travailler dans le domaine des changements climatiques, entraînent indéniablement des limites dues à la nature même de ce phénomène. Du fait qu'ils sont empreints d'une forte incertitude, ils ne font toujours pas l'unanimité dans le monde scientifique, et ce, malgré les grands progrès entrepris par la science dans ce domaine. D'ailleurs, à la vue des recherches que nous avons effectuées dans le cadre du présent mémoire, nous avons constaté que ces études sont encore aux prémices de leur développement tant au niveau des effets des changements climatiques que des solutions pour s'y adapter (et ce, surtout au niveau de la communication). Dans cette perspective, les recherches abordant communication et stratégie d'adaptation sont toutes aussi délicates à définir. Cette complexité vient en grande partie du peu d'analyses élaborées par les chercheurs dans ce domaine ainsi que des nombreuses divergences de thèses.

Parmi les limites inhérentes à la forme du mémoire, nous avons déterminé que :

- La limite principale de notre mémoire est sans aucun doute notre méthodologie. Nous avons pleinement conscience que malgré notre justification, cette méthode est assez réductrice dans la mesure où nous avons sélectionné qu'un seul auteur et qu'une seule œuvre de cet auteur afin de créer notre revue de littérature. Il est certain qu'un auteur donne sa propre vision d'une théorie et qu'il existe une quantité remarquable d'auteurs pour un même sujet. Néanmoins, étant donné la forme du mémoire de maîtrise, des choix ont été nécessaires et cela s'est essentiellement remarqué dans la sélection du corpus de texte ;
- Notre chapitre concernant la cueillette des données représente la partie la plus longue du mémoire. La grande majorité des données recueillies n'ont pas été prises en considération dans cette recherche par manque de temps et d'espace dû à la nature même du mémoire de maîtrise. Néanmoins, elles pourraient servir à l'approfondissement d'une analyse future afin d'élargir davantage le potentiel du modèle de communication publique sur l'adaptation aux changements climatiques.

Parmi les pistes de réflexion que nous proposons, nous pouvons mentionner ici le *processus itératif* qui paraît essentiel dans une stratégie de communication liée à un changement de

comportement comme ce peut être le cas avec l'adaptation aux changements climatiques. Ce processus permet d'intégrer systématiquement des étapes antérieures afin d'avancer sur de nouvelles. D'après l'Encyclopédie L'Internaute, le processus itératif se définit comme une « séquence d'instructions exécutable à plusieurs reprises selon le besoin ». L'une des grandes difficultés d'étudier les changements climatiques en lien avec la communication est leur constante évolution, car nous savons désormais que leurs effets sont soit cumulatifs, soit exponentiels, et dans bien des cas se renforcent les uns les autres (Ex. la perte de la biodiversité, aggrave la déforestation, qui aggrave la désertification, qui aggrave des phénomènes climatiques ailleurs sur la planète, etc.). Toutefois, il est devenu évident qu'au niveau de la communication des organisations et même à l'échelle des gouvernements, il y a une dimension itérative présente en permanence et qui serait pertinente d'intégrer dans une future analyse. En communication, ce processus préconise le fait que, lorsqu'une étape de la stratégie de communication est atteinte, il est indispensable d'effectuer un bilan. Suite à ce bilan, de nouvelles données seraient intégrées avant de passer à l'étape suivante. Ainsi, lorsque la population commence à changer son comportement, ce processus permet un réajustement de la stratégie de communication afin qu'elle soit continuellement optimale. Dans ce cas de figure, une stratégie de communication visant l'adaptation aux changements climatiques serait un processus continu, aux possibilités illimitées. Mais la encore, seul le temps pourra confirmer la validité de notre propos.

BIBLIOGRAPHIE

Beauchamp, M. 1991. *Communication publique et société : repère pour la réflexion et l'action*. Boucherville, Québec, Canada: Gaëtan Morin.

Bernier, M.-F., Demers, F., Lavigne, A., Moumouni, C., et Watine, T. 2005. *Pratiques novatrices en communication publique : journalisme, relations publiques et publicité*. Québec: Presses de l'Université Laval, 186 p.

Bourque, A. 2000. "Les changements climatiques et leurs impacts". En ligne. Vol. 1, no. 2, 1^{er} septembre. *VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement*. <<http://vertigo.revues.org/4042>>. Consulté le 27 avril 2012.

Brent council. 2011. "Climate Change Communications Plan". Dans *Brent*. En ligne. <<http://www.brent.gov.uk/stratp.nsf/Pages/LBB-131>>. Consulté le 11 mai 2012.

Carter, S. 2009. Protéger les populations vulnérables dans le contexte des changements climatiques : les leçons du Sud. *Les publications du CRDI*. Automne.

Chaumel, M., & La Branche, S. 2008. Inégalité écologique : vers quel définition? *Espace populations sociétés*, (janvier), pp. 101-110.

Veille GéoStratégique et Intelligence Economique . 2005 (18 avril). "Il faut préciser ce que sont la théorie générale de Ludwig von Bertalanffy, le Structuralisme, la Cybernétique et la Théorie de l'Information". Dans *Cogitoom*. En ligne. <http://cogitoom.typepad.com/cogito_ergo_sum/2005/04/il_faut_prciser.html>. Consulté le 17 mai 2012.

Cox, R. 2010. *Environmental Communication and the Public Sphere*. 2nd ed. Thousand Oaks, California, United States of America: SAGE Publications Inc. 429 p.

Damian, M. 2007. Il faut réévaluer la place de l'adaptation dans la politique climatique . *Natures Sciences Sociétés*. No 15, pp. 407-410.

De Guise, J. 1991. Communication publique et changement d'attitude. Dans M. Beauchamps, *Communication publique et société : repères pour la réflexion et l'action*. Boucherville, Québec, Canada: Gaëtan Morin. pp. 103-148

Fourez, G. 1997. Qu'entendre par « îlot de rationalité » et par « îlot interdisciplinaire de rationalité » ? . *Aste*. No. 25, pp. 217-225.

GIEC. 2001. *Bilan 2001 des changements climatiques : Conséquences, adaptation et vulnérabilité, résumés du Groupe de travail II du GIEC*. Rapport annuel, PNUE.

Gryspeerd, A., & Carion, F. 2006. Métiers et fonctions de la communication d'organisation : une mise en perspective générale. *Recherche en communication*. Vol. 25, pp. 1-26.

Hall, E. T. 1984. *Le langage silencieux*. Trad. de l'anglais par J. Mesrie, & B. Niceall. Paris: Éditions du Seuil, 237 p.

Hansen, A. 1993. *The Mass Media and Environmental Issues*. New York: Leicester University Press, 238 p.

Hulme, M. 2007 (19 octobre). "Climate Change : From Issue to Magnifier". Dans *Open Democracy*. En ligne.

<http://www.opendemocracy.net/article/climate_change_from_issue_to_magnifier>.

Consulté le 24 novembre 2011.

Jacobi, D. 1999. *La communication scientifique : discours, figures, modèles*. Saint-Martin-d'Hères, Isère, France: Presses universitaires de Grenoble, 277 p.

Jasanoff, S. 1989. "Norms for Evaluating Regulatory Science". *Risk Analysis* , Vol. 9, no.3, pp. 271-273.

Laramée, A. 1997. *La communication environnementale de la problématique à l'évaluation*. Coll. "Sciences de l'environnement". Sainte-Foy, Québec, Canada: Télé-Université, 168 p.

Leiss, W. 1989. *Prospects and Problems in Risk Communication*. (Ed.W. Leiss) Waterloo, Ontario, Canada: University of Waterloo Press, 216 p.

Leiss, W. et Krewski D. 1989. "Risk Communication : Theory and Practice". Chap. Dans *Prospects and Problems in Risk Communication*. (Ed.W. Leiss), p. 99-102. Waterloo, Ontario, Canada: University of Waterloo Press.

Leiss William. 2012. "About". En ligne. <http://leiss.ca/?page_id=2>. Consulté le 18 avril 2012.

Libaert, T. 1992. *La communication verte*. Paris, France: Éditions Liaisons, 218 p.

Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. 2010. *Qualitative Communication Research Methods*. 3^e ed. Thousand Oaks: SAGE edition, 377 p.

Libaert Thierry. 2012 (1er février). "Qui suis-je". En ligne. <<http://www.tlibaert.info/about/fran%C3%A7ais/>>. Consulté le 15 avril 2012.

L'internaute. s.d. "Processus itératif". In *L'internaute Encyclopédie*. En ligne. <<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/processus-iteratif/>>. Consulté le 4 juillet 2012.

Magnan, A. 2010. "Proposition d'une trame de recherche pour appréhender la capacité d'adaptation au changement climatique". En ligne. Vol. 9, no. 3. Dans *VertigO - La revue électronique en sciences de l'environnement*. <<http://vertigo.revues.org/9189>>. Consulté le 18 avril 2012.

Mondiale, B. 2009. "Développement et changement climatique". *The International Bank for Reconstruction and Development*. Washington: The World Bank.

Moser, S. C. 2009. "Communicating Climate Change: History, Challenges, Process and Future Directions". *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*. Vol. 1, no. 1, (December 22nd) pp. 31-53.

Mucchielli, A. 2009. *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*. 3^e édition. Paris, France: Armand Colin, 312 p.

Mucchielli, A. 1999. *Théorie systémique des communications, principes et applications*. Paris, France: Armand Colin, 160 p.

Nerlich, B., Koteyko, N., & Brown, B. 2010. "Theory and language of Climate Change Communication". *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*. Vol. 1, no. 1 (January/February), pp. 97-110.

Owen, S. 2005. "Public Attitudes to Climate Change, Motivators and Barriers to Action". *Brand Strategy & Research*. Newcastle and the North East.

Parmentier, C., & Institut National de Recherche et de Sécurité. 2010. "L'approche systémique de Palo Alto : théories et perspectives pour la prévention des risques professionnels". *Lara*. Juillet, 39 p.

PNUE. s.d. "Communication et sensibilisation". Dans *Changement Climatique : Sensibilisation*. En ligne.
<<http://www.unep.org/french/climatechange/CommunicationetSensibilisation/tabid/1724/Default.aspx>>. Consulté le 16 mai 2012.

Pruneau, D., Demers, M., & Abdellatif, K. 2008 (octobre). "Éduquer et communiquer en matière de changements climatiques : défis et possibilités". En ligne. Vol. 8, no. 2. Dans *Vertigo - La revue électronique en sciences de l'environnement*.
<<http://vertigo.revues.org/4995>>. Consulté le 13 décembre 2011.

Pruneau, D., Khattabi, A., & Kerry, J. 2009. "Accompagner les citoyens dans les actions d'adaptation aux changements climatiques". *Liaison Énergie Francophone*. No 82, 78 p.

Revet, S. 2011. "Penser et affronter les désastres : un panorama des recherches en sciences sociales et des politiques internationales". *Critiques internationales*. No. 52 (mars), pp. 157-173.

Saad, L. 2010 (11 mars). "Increased Number Think Global Warming is "Exaggerated". Dans *GALLUP*. En ligne. <<http://www.gallup.com/poll/116590/increased-number-think-global-warming-exaggerated.aspx>>. Consulté le 31 mars 2012.

Stoiciu, G. 2008. "L'émergence du domaine d'étude de la communication interculturelle". *Hermès*. No. 51, pp. 33-40.

Tessier, R. & Vaillancourt (dir.) J.-G. 1996. *La recherche sociale en environnement: nouveaux paradigmes*. Montréal, Québec: Presse de l'Université de Montréal.

Tubiana, L., Gemenne, F., & Alexandre, M. 2010. *Anticiper pour s'adapter : Le nouvel enjeu du changement climatique*. Orléans, France: Pearson Éducation France, 216 p.

Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse. s.d. "Daniel Jacobi". Dans *Recherche*. En ligne. <<http://www.univ-avignon.fr/en/research/annuaire-chercheurs/membrestruc/personnel/jacobi-daniel.html>>. Consulté le 16 avril 2012

Urgelli, B. 2007. "La question du changement climatique dans le programme français « Éducation à l'environnement pour un développement durable ». Nouvelle épistémologie des savoirs scolaires et implications pour la formation des enseignants". *Éducation relative à l'environnement*. Vol. 6. No 5. pp. 77-96

Vaillancourt, J.-G., & Gendron, C. 2007. *Environnement et sciences sociales : les défis de l'interdisciplinarité*. Québec, Québec, Canada: Presses de l'université Laval, 432 p.

Vigneron, J., & Francisco, L. 1996. *La Communication environnementale*. Paris: ECONOMICA, 112 p.

Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. 1979. *Une Logique de la Communication*. Paris, France: Seuil, 286 p.

Wikipédia, l'encyclopédie libre. s.d. « Edward T. Hall ». En ligne.
<http://fr.wikipedia.org/wiki/Edward_T._Hall> . Consulté le 18 avril 2012.

Zémor, P. 2005. *La communication publique*. Paris: Les presses universitaires de France, 127 p.

Zerfass, A. V. 2011. "European Communication Monitor 2011, Empirical Insights into Strategic Communication in Europe". *Results of an Empirical Survey in 43 Countries*, EACD, EUPRERA, Brussels.